



Tipo de documento: Tesinas de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Empujados por la necesidad y motorizados por la tecnología: técnicas de recolección de datos en tiempos de pandemia: tensión entre modelo tradicional y digital

Autores (en el caso de tesis y directores):

Luciano Isidori

Francisco Cárdenas

Jorge Lipetz, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

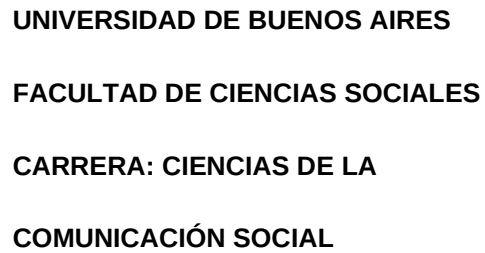
Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



[illegible]

AÑO: 2022

Agradecimientos...

A nuestros familiares.

A Ale por releer una y otra vez el material.

A Jorge, nuestro tutor, que aceptó guiarnos luego de tanto tiempo de haber finalizado la cursada.

Índice

Capítulo I: Introducción.	3
1.1 Contexto: Covid19.	3
1.2 Interés personal: el porqué de esta tesina.	6
1.3 Planteamiento de la hipótesis.	7
1.4 Planteamiento de objetivos de investigación.	8
1.5 Enfoque metodológico.	9
1.6 Estado del arte.	10
Capítulo II: Desarrollo del marco teórico.	13
2.1 Aproximación al concepto de Marketing.	13
2.2 Sobre la Investigación de mercados.	14
2.3 Perspectiva cuantitativa y cualitativa.	19
2.4 Qué podemos entender por representatividad.	21
2.5 El consumidor.	23
2.6 Sistemas de información e Inteligencia comercial.	25
2.7 Insights.	26
Capítulo III: Investigación de mercados tradicional VS Digital.	29
3.1 Génesis del debate.	30
3.2 Mitos.	30
3.3 Internet como fenómeno disruptivo.	32
3.4 Investigación de mercados 2.0.	38
3.5 Tipos de técnicas digitales cuantitativas y cualitativas.	41
3.6 Ejemplos de servicios de inv. de mercados digital en Argentina.	43
Capítulo IV: Investigación de mercados en tiempos de Covid19.	46
4.1 ¿Cómo clientes y consultoras afrontaron la crisis?	52
4.2 ¿Qué se estuvo preguntando durante la pandemia?	57
4.3 El porqué de una tendencia ¿irreversible?	60
Capítulo V: El futuro de la investigación de mercados.	64
5.1 Automatización y nuevas herramientas.	65
5.2 Big Data, Inteligencia Artificial y análisis predictivo.	66
Capítulo VI: Conclusión.	75
Bibliografía.	78

Capítulo I: Introducción

1.1 Contexto: Covid19

El 2020 quedará en la historia como el año del Covid-19 y la cuarentena. Creemos que será uno de esos años que entrará a la historia de la humanidad tal como:

- 1914: Asesinato del Archiduque Francisco Fernando e inicio de la Primera Guerra Mundial.
- 1929: Caída de la bolsa de valores de Wall Street que arrojó a miles de desempleados a las calles.
- 1939: Invasión Alemana en Polonia. Inicio de la 2 Guerra Mundial
- 1945: Bombardeo nuclear sobre las ciudades de Hiroshima y Nagasaki.
- 1963: Asesinato de John F. Kennedy.
- 1969: Alunizaje del Apolo 11. La llegada del hombre a la Luna.
- 1986: Desastre nuclear Chernóbil.
- 1989: Caída del Muro de Berlín. Disolución de la URSS.
- 2001: Ataque terrorista al World Trade Center. New York. E.E.U.U.

En este apartado haremos un breve recorrido, una cronología de cómo se originó el virus y cómo fue que se convirtió en una amenaza global. Empezaremos desde lo básico, es decir responder a la pregunta: ¿Qué es el Covid-19? Para eso nos apoyaremos en las definiciones que brinda la Organización Mundial de la Salud en su portal en español.¹

La COVID-19 es una enfermedad causada por el virus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

Los síntomas más habituales de la COVID-19 son:

- *Fiebre*

¹ <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

- Tos seca
- Cansancio

Entre las complicaciones que pueden llevar a la muerte se encuentran la insuficiencia respiratoria, el síndrome de dificultad respiratoria aguda, la septicemia y el choque séptico, la tromboembolia y/o la insuficiencia multiorgánica, incluidas las lesiones cardíacas, hepáticas y renales.

La transmisión del SARS-CoV-2 se produce mediante pequeñas gotas que se emiten al hablar, estornudar, toser o respirar, que al ser despedidas por un portador (que puede no tener síntomas de la enfermedad o estar incubándola) pasan directamente a otra persona mediante la inhalación o contacto, llegando así a las membranas mucosas orales, nasales y oculares. Los síntomas aparecen entre dos y catorce días (período de incubación) después de la exposición al virus.

El primer caso identificado fue en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de China de Hubei, donde se reportaron varios casos de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. La mayoría de los individuos afectados tenían vinculación con trabajadores del Mercado Mayorista de mariscos de Huanan. El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) la reconoció como una pandemia (al momento se informaban 118. 000 casos en 114 países, y 4.291 fallecidos).

A partir de ese momento, los días y las semanas fueron pasando, y como si fuese una película de ciencia ficción, las noticias nos iban contando cómo el virus se iba diseminando por todo el globo. Como una bola de nieve, el virus se iba haciendo más y más grande e iba afectando cada vez a más países.

El impacto era inminente, y finalmente, en marzo de 2020 los medios de comunicación se pelearon por dar la primicia: El 3 de marzo de 2020 el primer caso COVID-19 en Argentina fue confirmado.

Se trata de un hombre de 43 años, que había visitado Italia y que regresó al país el domingo 01 de marzo.²

Pocos días después, el 7 de marzo se registró la primera muerte por coronavirus en el país:

El Ministerio de Salud de la Nación confirmó la primera muerte por coronavirus en Argentina. Se trata de un hombre de 64 años que había viajado a París, Francia, y se encontraba internado en el Hospital Argerich.³

Con el paso de los días y el crecimiento del número de casos en la Argentina, con el fin de evitar nuevos contagios, desde el Gobierno Nacional se decretó el inicio de la cuarentena. El viernes 20 de marzo fue el primer día de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio. La cuarentena fue determinada a través del decreto 297/2020 firmado por el presidente Alberto Fernández, en el que se atendía la decisión de la Organización Mundial de la Salud (OMS), con fecha 11 de marzo de 2020, de haber declarado el brote del nuevo coronavirus como una pandemia.

Este primer Aislamiento Social Preventivo Obligatorio abarcó inicialmente todo el territorio del país desde el 20 de marzo hasta el 26 de abril inclusive. A partir del 27 de abril se establecieron medidas segmentadas territorialmente, de aislamiento o distanciamiento, según lo exigiera la situación sanitaria de cada lugar.

A partir de ese momento, la realidad cambió. Los encuentros cara a cara quedaron suspendidos y fueron reemplazados por las videoconferencias. En el ámbito de lo cotidiano, nacieron los zoompleaños,⁴ los encuentros con los amigos y/o familiares fueron por celular o computadora mediante. Esta nueva

² https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-argentina-cronologia-avance-enfermedad-pais-cantidad-casos_0_cPRnbTTn.html

³ <https://www.infobae.com/sociedad/2020/04/14/primera-muerte-por-coronavirus-en-argentina-era-un-hombre-que-habia-viajado-a-francia-y-estaba-internado-en-el-argerich/>

⁴ Debido a que todas las actividades sociales quedaron suspendidas luego del decreto de aislamiento social obligatorio, los restaurantes, salones de fiestas, peloteros y bares confiterías estuvieron cerrados. La necesidad de encontrarse entonces, se adaptó a la plataforma virtual Zoom como una estrategia para que las fiestas de cumpleaños sigan teniendo un lugar. Y muchos comienzan a decir "tengo un zoompleaños".

forma de encontrarse se trasladó a todos los ámbitos y todos los rubros debieron encontrar la forma de adaptarse para seguir funcionando.

1.2 Interés personal: el porqué de esta tesina

Desde una perspectiva académica la investigación de mercados como tal no ha tenido una atención relevante en nuestros años de estudio.⁵ Igualmente, a nivel personal, nos ha permitido acercarnos a ella por medio de materias como *Metodología y técnicas de la investigación social* o *Técnicas de investigación en opinión pública y mercado*. Quizá sea ésta una de las razones por las cuales el tema sobre el que vamos a centrar este trabajo es poco tratado en las tesis de licenciatura (presentadas hasta el momento en el que iniciamos nuestro recorrido, mediados de 2020).

En la prehistoria de este trabajo, cuando empezamos a pensar las temáticas que nos gustaría trabajar, lo único que teníamos en claro era que necesitábamos buscar un tema que nos despertase el interés. Ambos veníamos de varios intentos fallidos de elaboración de la tesina.

Por eso, las primeras preguntas que nos hicimos fueron: ¿Qué nos gusta?; ¿Qué cuestión nos despierta un interés como para realizar una investigación?; ¿Hay algo sobre lo que sepamos y responda a estas preguntas?

No encontrábamos un tema que pudiera responder a estas tres simples preguntas, hasta que nos dimos cuenta que el tema estaba allí, esperándonos, y que simplemente no lo habíamos visto. ¿Por qué decimos esto? Porque ambos tenemos más de 10 años de experiencia en el mundo de la investigación de mercados, y durante todos estos años fuimos protagonistas en algunos casos, y testigos en otros, de muchísimos cambios que atravesaron la industria, lo que trajo consigo que muchos procesos y procedimientos se volvieran obsoletos mientras que otros que nunca se consideraron pasaran a ser fundamentales.

Nuestro recorrido a lo largo de estos años nos hizo pasar por (casi) todas las áreas de la investigación cuantitativa, desde las más junior como Data entry,

⁵ En la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires

codificación, edición (de la época de las encuestas en papel), supervisión telefónica e in situ pasamos a las ejecutivas como coordinación de campo de encuestadores (metodología de recolección de datos F2F, ya sea coincidental o con ruteo), coordinación de C.A.T.I (plantel de encuestadores telefónicos), análisis de datos, generación de informes y presentación. Para llegar por último a aquellas donde es necesario tener un grado alto de *seniority*. Nos referimos al contacto con cliente, ser la cara visible de la empresa.

Una vez definido el tema, uno de los retos más importantes fue el de acotar el objeto de estudio dejando así posiblemente afuera muchas de las preguntas que nos planteamos al inicio: ¿mercadeo?, ¿opinión pública?, ¿humor social?, ¿Argentina o Regional?, ¿cuantitativo o cualitativo? La pandemia nos dio una excusa para poder situar la discusión en un tiempo y espacio. Creemos que la discusión sobre off y on arrancó hace 20 años, pero se hizo fuerte hace 10 años.

También consideramos que se puede enmarcar el estudio en la situación Argentina pero teniendo en cuenta la importancia de los lazos regionales y globalizadores del sector.

Pretendemos que sea un trabajo que pueda fomentar el interés por el tema, definir claves de este tipo de métodos / técnicas / tipos y usos de herramientas para la investigación de mercados.

Desde un punto de vista formal, consideramos que el tema elegido y la problemática a tratar, cumplen con requisitos de originalidad; además responde a nuestros intereses, historia, y trabajo.

1.3 Planteamiento de la hipótesis

Nuestra hipótesis plantea que el aislamiento obligatorio sirvió para consolidar un modelo de recolección de datos que hasta antes de la pandemia tenía sus detractores: La recolección de datos basadas en metodologías digitales. Con el lema empujados por la necesidad, motorizados por la tecnología y los cambios de hábitos de consumo tecnológico, planteamos que la industria del Marketing Research también cambió y que, si bien el objetivo de búsqueda de

conocimiento sigue siendo el mismo, la investigación de mercados hoy más que nunca tiene una relación muy estrecha con los avances y desarrollos tecnológicos.

Nuestro análisis hará mención a la puja entre metodología tradicional (Offline) y digital (Online) en lo que a recolección de datos se refiere, datos necesarios para el análisis, la generación de insights y la toma de decisiones como instancia final.

1.4 Planteamiento de objetivos de investigación

La cuarentena obligatoria y el distanciamiento social, como medidas preventivas para evitar los contagios de covid, provocó que las formas de recolección de datos a nivel cuantitativo y cualitativo tuvieran que repensarse. Se pusieron en jaque los esquemas y metodologías de trabajo a los que la investigación de mercados venía acostumbrada a lo largo de los años. Ya no se pudo seguir haciendo entrevistas presenciales cara a cara llamadas comúnmente en la jerga cómo *Face to face* o *F2F*. Hubo que pensar qué hacer en lugar de los *central locations*,⁶ cómo encarar los focus groups, las entrevistas coincidentales, los ruteos casa por casa, etc.

El objetivo general de este informe de investigación es explorar el impacto de la pandemia en el sector de la investigación de mercados. En función del objetivo general, se delimitan los siguientes objetivos específicos:

- Observar cómo se desempeñan los proveedores de servicios y empresas en cuanto a acceso a los consumidores para saber qué piensan, qué necesitan, qué desean, qué compran y por qué.
- Analizar brevemente el período pre, durante y el posible pos pandemia en cuanto a la convivencia de las metodologías OFFLINE y ONLINE.
- Relevar y comparar productos/servicios ofrecidos por las agencias, nuevas tecnologías e implementaciones, casos puntuales y lo que se espera en el sector en un futuro inmediato.

⁶ Metodología de recolección de datos. Si bien se puede adaptar, generalmente se usa (o usaba) para pruebas de producto o concepto principalmente. Se rentan salones de eventos y a ellos concurre gente pre-reclutada y gente reclutada en el momento. Siempre y cuando cumplan con los filtros correspondientes, niveles socioeconómicos y tipo de consumidor que se necesite.

Para cumplir con esto, nos valdremos de diferentes instrumentos de validación que se van a conformar a través de la investigación de diferentes indicadores. Por un lado, la obtención de datos duros para ponernos en contexto, es decir: daremos un pantallazo sobre la penetración y la cobertura de internet en nuestro país, contrastaremos los indicadores de compra de dispositivos electrónicos Smart (pc, tablet, netbooks, notebooks, celulares) previo y durante la pandemia.

Indagaremos sobre la cantidad y características fundamentales de las diferentes empresas de servicios de investigación de mercados, por ejemplo, las que ofrecen paneles online para analizar su alcance y los modos que tienen de segmentar sus panelistas. Todo esto será complementado con la recolección de testimonios de referentes de la investigación de mercado mediante entrevistas, ponencias, congresos, cursos y papers de entidades como SAIMO y ESOMAR, entre otras.

Todo esto sin dejar de lado el tratamiento de cuestiones inherentes a las técnicas de investigación de mercado como son: muestra, tasa de respuesta, calidad de datos, herramientas de recolección y representatividad, etc.

A modo de cierre abordaremos lo que se viene: por un lado brindaremos un breve panorama sobre el análisis de Big Data, y por el otro daremos un pantallazo de la/s forma/s en la que se está repensando la investigación de mercados en los próximos años mediante la utilización de inteligencia artificial o investigación inteligente.

Pretendemos llevar a cabo un acercamiento biográfico al objeto de nuestro análisis teórico: La investigación de mercados.

1.5 Enfoque metodológico

El trabajo consta de dos partes diferenciadas: la parte teórica y la parte práctica o empírica. La primera tendrá como base las fuentes de investigación secundaria, mientras que la segunda parte estará sustentada en fuentes de investigación primaria, fundamentadas en la investigación cualitativa.

El foco estará puesto en las investigaciones realizadas por empresas oferentes de productos y/o servicios con fines de lucro dejando de lado aquellas investigaciones de ONG's y sin tener en cuenta opinión pública y sondeos políticos. Justificamos esta elección basándonos en nuestra propia experiencia laboral que se centra en este tipo de investigación. Además, como explicaremos más adelante, son las investigaciones encargadas por este tipo de empresas las que impulsan los cambios y el desarrollo de la industria. Refiriéndonos a la investigación comercial y no a los sondeos políticos se debe solo a cuestiones de marco de la tesina que ha debido ser acotado, por lo que el tema político y de opinión pública queda de alguna forma reservado para ser tratado en un eventual trabajo de Posgrado reconociendo su importancia y lo interesante de su abordaje, ya que suelen ser bastante cuestionados.

El nuestro será un trabajo descriptivo. Por un lado, daremos cuenta del contexto socio histórico en el que está inmersa esta tensión entre los dos modelos de recolección de datos, que será complementado con materiales que recopilan el punto de vista de referentes de la materia como así también con entrevistas obtenidas de primera mano con expertos del campo.

La intención es construir un corpus significativo y por medio del análisis de este, aportar conocimientos sobre el objeto, pertinentes para la carrera de comunicación.

1.6 Estado del arte

Planteado el tema, el objetivo, las preguntas de investigación, la hipótesis, organizado el corpus, y con tutor confirmado; nos encontramos con el doble desafío de escribir la tesina en situación de confinamiento. Sin juntada, sin presencialidad, sin mate o café de por medio, frente a la pregunta ¿Cómo lo vamos a hacer?, nos quedaba solo una opción de respuesta: Mediante una metodología de trabajo 2.0. Esto implica chats, e-mails, Zoom, Whatsapp (call / video call) y Google docs escritos y re editados al infinito.

Cuando empezamos a buscar libros, artículos, sobre el tema que nos concierne, nos encontramos con la barrera de no poder acceder a material escrito físico de las tesinas de graduados por lo que, al hablar del estado del

arte y la búsqueda de material e investigaciones relacionadas con el asunto de este trabajo, dentro del abanico de tesinas de la carrera digitalizadas, no encontramos escritos donde la investigación de mercados sea la protagonista. La gran mayoría de los trabajos publicados centran sus investigaciones en análisis de discursos o de representaciones mediáticas. Sin embargo, hemos encontrado aportes valiosos en el campo del marketing, publicidad e internet.

En *¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia 'gay friendly'* realizado por Katia Braticevic,⁷ la autora habla de los cambios que se están produciendo en la publicidad y en el marketing (al momento de la realización del trabajo) con la digitalización de la población y con el fuerte arraigo de la web 2.0. En su referencia a la investigación de mercados, ésta es solo considerada como una de herramienta más del marketing sin entrar en demasiados detalles sobre sus formas y/o características principales.

Otro trabajo con el que nos encontramos fue: *El Prosumidor y los Nuevos Desafíos para la Publicidad. La Interactividad de la Publicidad Online como vector de cambio comunicacional*, de Laura Dobarro y Cecilia Cocholilo,⁸ donde plantean como temática la publicidad online y su relación directa con el prosumidor. Este nuevo consumidor con capacidad de decisión, poder de elección y su forma de interactuar con los medios hace que la publicidad y el marketing se vean interpelados. El ciberespacio se constituye como un lugar virtual donde las redes forman una estructura material que sustenta un entramado social. Este espacio es generador de fenómenos sociales variados y de cambios culturales determinantes en cuanto usos y prácticas de las herramientas tecnológicas donde se destaca la participación ciudadana. Los cambios sociales posibilitan nuevas formas de actuar, pensar, trabajar y de darse a conocer. Las empresas, los negocios deberán exigirse una mayor velocidad para estar al paso del constante cambio y volcar definitivamente su

⁷ ¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia 'gay friendly'. Autora: Katia Braticevic. Tutora: Silvia Elizalde. Año de publicación: 2008. Número de Tesina: 2530.

⁸ https://www.academia.edu/27797527/Tesis_El_Prosumidor_y_los_Nuevos_desaf%C3%ADos_para_la_Publicidad_pdf

atención a lo digital. Sin embargo, advierten que el marketing online no desplaza a los demás medios, sino que los potencia y los ayuda a conseguir mejores resultados.

En *Marketing 2.0. Nuevas tendencias en comercialización digital* de Cecilia Cragnaz⁹ se hace un recorrido sobre los conceptos de web 2.0, participación de los usuarios y de marketing interactivo, describiendo el cambio de paradigma publicitario que comporta el pasaje de la web 1.0 a la web 2.0 y del espectador al prosumidor. Este trabajo pone la lupa en la actividad de los usuarios, en la interactividad y *en la elaboración de una noción del marketing como servicio legítimo y de valor para los consumidores, para el cual la generación de una relación empática con los potenciales consumidores es más importante incluso que lograr un aumento significativo de las ventas a corto plazo.*

A modo de cierre, para la autora, *las marcas saben hoy que es un beneficio suplementario que los consumidores se identifiquen con ellas, se diferencien del resto a partir de ellas, y para eso buscan establecer un diálogo honesto y brindar servicios útiles y/o entretenidos.*

Sobre este punto, como desarrollaremos más adelante, encontramos un lugar de contacto con el trabajo de Cragnaz. Para nosotros, en el marketing debe ser más importante escuchar que preguntar para reconocer e interpretar a los diferentes tipos de consumidores.

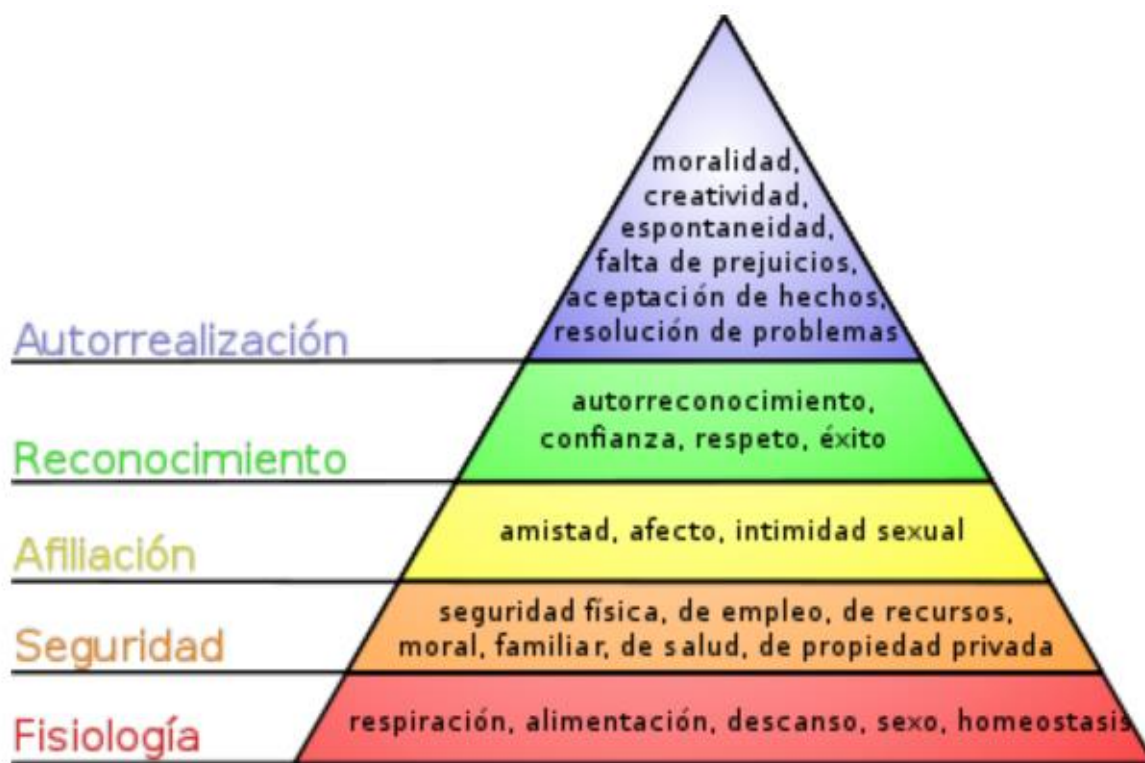
⁹ Marketing 2.0. Nuevas tendencias en comercialización digital. Publicado por la Universidad de Buenos Aires en el año 2009 en la ciudad de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Argentina.

Capítulo II: Desarrollo del marco teórico

El desarrollo de esta tesina y la puesta a prueba de la hipótesis planteada, nos lleva necesariamente a definir ciertos términos y/o conceptos. Estas consideraciones introductorias darán cuenta de la perspectiva de análisis en la que se encuadra el presente trabajo.

2.1 Aproximación al concepto de Marketing

Abraham Maslow en “*Una teoría sobre la motivación humana*” de 1943, hace una diferenciación al hablar de las necesidades humanas y establece que entre ellas hay una relación jerárquica. No todas están al mismo nivel:



La pirámide de Maslow

En su obra Maslow plantea que conforme se satisfacen las necesidades más básicas los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. Es decir que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide.

Siguiendo el esquema piramidal de Maslow y ubicados en los estratos superiores, es necesario plantear que los seres humanos tenemos necesidades de consumo y estamos en una búsqueda constante de su satisfacción. Para todo proveedor de un producto o servicio es vital identificar qué tipo de necesidad satisface eso que produce. De esta forma será capaz de conocer cuál es la importancia de su producto o servicio para el consumidor. De ahí la importancia del marketing para constituirse en la instancia necesaria para conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

2.2 Sobre la Investigación de mercados

*Elige tu propia aventura*¹⁰ es el título de una colección de libros de la década de los '80 y '90 que giraban en torno a diferentes temáticas, búsquedas, o resolución de misterios, por ejemplo, donde el lector iba tomando decisiones a lo largo del libro hasta construir su camino y darle un final a la aventura. La vida empresarial no es muy diferente de este *Elige tu propia aventura* porque la vida de una marca se basa en mayor o menor medida en una constante toma de decisiones a partir de la cual va construyendo su camino.

Cada momento en el que se toma una decisión trae consigo un determinado porcentaje de probabilidades de que esa elección que se haya hecho sea errónea. Para reducir el margen de error (bajo ninguna circunstancia se puede hablar de un margen nulo) es necesario contar con información clara, concreta y fehaciente. La efectividad de las decisiones depende directamente de la disponibilidad y de la calidad de la información al momento de decidir.

¿Cuáles son los beneficios de contar con una buena fuente de información?

- Reducir riesgos del mercado.
- Identificar oportunidades de negocio antes o mejor que la competencia.
- Anticiparse a cambios en el mercado.
- Facilitar un buen planeamiento y ejecución de las acciones.

¹⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Elige_tu_propia_aventura

Esto nos abre las puertas para hablar del marketing o mercadotecnia y de la investigación de mercado entendida como una de las tantas herramientas del marketing. A lo largo de los años fueron muchas las definiciones que hubo y se dieron sobre el marketing. Entendemos que las diferencias en las definiciones del concepto radican principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina:

Yendo al origen del término nos encontramos con Philip Kotler quien en 1967 publicó el libro *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*, donde sostenía que el Marketing estaba estrictamente relacionado a la economía y no sólo por el precio, sino también por la demanda que sufría cambios debido a los canales de distribución.

El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales.

Para Kotler el marketing debería ser la estrategia principal de toda empresa porque este trae consigo un beneficio vinculado al bienestar del consumidor y de la sociedad. Por esto es que propone que las empresas deberían poner su foco en la satisfacción de los clientes y en los beneficios de su producto más que en la distribución y en el precio en sí.

En el escenario actual caracterizado por el incremento de la oferta y la fragmentación de los mercados, la intensificación y globalización de la competencia, el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico y la existencia de clientes más sofisticados que reclaman productos de calidad y un trato personalizado, los postulados de Kotler adquieren una gran relevancia.

Otros autores que trabajan sobre este concepto son Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates¹¹ para quien el marketing requiere de 3 orientaciones:

¹¹ Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates. *Investigación de mercados* 10a. edición. 2016 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc. Corporativo Santa Fe Av. México.

Una orientación al consumidor, lo que significa que las empresas pugnan por identificar a las personas (o empresas) que más probablemente comprarán su producto (el mercado objetivo) y producir un bien o prestar un servicio que satisfaga eficazmente las necesidades de los clientes objetivo de cara a la competencia. (..). Una orientación a la meta; es decir, una empresa debe estar orientada al consumidor solo en la medida en la que también cumpla sus metas corporativas. (...). Una orientación a sistemas. Un sistema es un conjunto organizado o un grupo de unidades diversas que forman un conjunto integrado que funciona u opera al unísono. Una cosa es que una empresa diga que está orientada al consumidor y otra muy distinta que realmente esté orientada al consumidor. Primero, deben establecerse sistemas para saber qué quieren los consumidores e identificar oportunidades de mercado. (...) identificar las necesidades del mercado objetivo y encontrar oportunidades de mercado son las tareas de la investigación de mercados. Después, esta información debe ser transmitida a la empresa. Sin retroalimentación del mercado, una empresa no está realmente orientada al consumidor.

En una línea similar, para Laura Fischer y Jorge Espejo¹², la mercadotecnia tiene una misión:

Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas.

Tiene además objetivos:

Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza.

Y una meta:

Hacer llegar los productos a los consumidores, además de actualizarlos de acuerdo con sus deseos y preferencias

¹² Laura Estela Fischer de la Vega, Jorge Espejo Callado. Mercadotecnia. Cuarta edición. Derechos Reservados © 2011, 2003, 1992, 1985 respecto de la cuarta edición por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V

Para los autores:

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización.

Tomando varios elementos de las definiciones dadas más arriba, en este trabajo vamos a considerar al marketing como un sistema complejo cuya utilidad reside en estudiar el comportamiento de los mercados, las necesidades de los consumidores y analizar la gestión comercial de las compañías para encontrar la manera más eficaz de atraer y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos. Encontramos una definición escueta y ajustada a nuestro pensamiento en la R.A.E:

*La mercadotecnia es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.*¹³

Conocimiento es la clave. Obtener datos pertinentes y saber manejarlos es lo que mayor ventaja le dará a una organización. Y aquí es donde radica la importancia de la investigación de mercados

Revisando algunas definiciones, encontramos que para la American Marketing Association:¹⁴

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear

¹³ <https://dle.rae.es/mercadotecnia>

¹⁴ La American Marketing Association es una comunidad para los especialistas en marketing. En su página web definen que su misión es esforzarse por ser la fuerza y la voz más relevante del marketing en todo el mundo. <https://www.ama.org/about-ama/>

*el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.*¹⁵

Mientras que para la ESOMAR¹⁶

*La investigación de mercado se trata de escuchar a las personas, analizar la información para ayudar a las organizaciones a tomar mejores decisiones y reducir el riesgo. Se trata de analizar e interpretar datos para generar información y conocimientos que se puedan utilizar para predecir, por ejemplo, eventos, acciones o comportamientos futuros. Aquí es donde reside la verdadera habilidad y el valor de la investigación de mercado.*¹⁷

En este punto vamos a retomar a Laura Fischer y Jorge Espejo para quienes la investigación de mercados es definida como:

... un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (...) la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Retomando a Carl Mc Daniel y Gates:

Investigación de mercados es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección.

¹⁵ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

¹⁶ ESOMAR son las siglas con las que se conoce a la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (European Society for Opinion and Marketing Research). Su misión es velar por el fomento, desarrollo y mejora de la investigación de mercado en todo el mundo. Su objetivo es el de promover el valor de los estudios de mercado y de opinión para la toma de decisiones eficaces. <https://www.esomar.org/>

¹⁷ <https://www.esomar.org/market-research-explained>

Si bien no hay una única definición de lo que es la investigación de mercados, si podemos decir que hay puntos en común entre varias de ellas. Todas están de acuerdo que la función de la investigación de mercados es obtener información y análisis de la misma para llevar a cabo una mejor toma de decisiones sobre los problemas con los que se encuentran las diferentes empresas para llevar adelante su negocio.

Nosotros creemos que la definición que más se ajusta a nuestro punto de vista es la de José María Ferré Trenzano:¹⁸

La finalidad de la investigación de mercados es (...) disminuir el riesgo de la toma de decisiones comerciales.

Para cerrar este capítulo recopilamos los conocimientos que fuimos construyendo para pasar en limpio lo que vamos a entender en este trabajo. En primer lugar, vamos a considerar a la investigación de mercado como una herramienta sistemática del Marketing para obtener información que le sirve a las empresas en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos. Su objetivo principal es el de disminuir el riesgo en la toma de esas decisiones estratégicas.

Esta herramienta o servicio suele recibir nombres como: *market insight*, *market intelligence*, *consumer insight*, etcétera; en este proyecto hablaremos de Investigación de mercado comprendiéndola en su sentido amplio, es decir incluyendo a todo el conjunto de esas actividades.

2.3 Perspectivas Cuantitativa y Cualitativa

Comenzaremos este apartado planteando a modo de ejemplo un número determinado de situaciones (entre muchas otras) en las que una empresa puede decidir realizar un estudio de investigación de mercado:

- Cambio de posicionamiento de una marca.
- Lanzamiento de un nuevo producto.
- Extensión de una línea de productos.
- Lanzamiento de una nueva marca.

¹⁸ Investigación de mercados estratégica: Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. José María Ferré Trenzano. Grupo Planeta (GBS), 2007

- Cambios sociales y/o económicos.
- Market share que baja o sube sin explicación aparente.
- Nueva fórmula de un producto.
- Lanzamiento de una publicidad (antes y después de la campaña).

Estos ejemplos son muy disímiles entre sí, y este nivel de diferencia implica que no necesariamente debe utilizarse la misma técnica de recopilación de datos para todos. En la investigación de mercados, existen dos metodologías que ponen su foco en dos cuestiones diferentes, pero con la posibilidad de ser complementarias, de formar un todo que sea más que la suma de sus partes.

Estamos hablando de dos perspectivas a la hora de buscar datos. Por un lado tenemos al enfoque cuantitativo que genera datos (*duros*) objetivos. Y por el otro lado tenemos al enfoque cualitativo que genera datos subjetivos (*blandos*) que busca la comprensión.

A la hora de definir un método de recopilación de datos, cuantitativo o cualitativo, se está tomando una decisión sobre un aspecto crítico en el proceso de investigación.

Cómo saber cuándo elegir una metodología y cuándo la otra es lo que intentaremos responder en los próximos párrafos.

Respondiendo a la pregunta: ¿Qué es la investigación cuantitativa?, podemos decir que es una metodología que se centra en aquellos datos medibles que pueden expresarse en números o cifras, o usando otros valores que expresan cantidad. Es más probable que la investigación cuantitativa proporcione respuestas a preguntas mensurables en algún tipo de personas o unidades.

Las preguntas de encuestas cuantitativas se crean de acuerdo con los objetivos de la investigación de forma tal que las respuestas se puedan transformar en números, cuadros, gráficos y tablas. Las posibilidades de uso son muchas, por ejemplo, para medir el éxito de un producto y qué aspectos pueden necesitar mejoras, para saber el nivel de satisfacción de sus clientes, para saber si sus competidores están vendiendo más que uno y por qué, entre otros tipos de investigación.

Algunas de las técnicas de recopilación de datos cuantitativos más comunes incluyen encuestas y cuestionarios (con preguntas abiertas y cerradas). Además, debido a un nivel bastante alto de estandarización, es mucho más fácil comparar y analizar los hallazgos obtenidos.

Sobre los métodos cualitativos, podemos decir que son de naturaleza descriptiva más que numérica. Por lo general, los datos cualitativos pueden obtenerse mediante observación o encuestas abiertas o preguntas de entrevista. Es más probable que la investigación cualitativa proporcione respuestas a preguntas como *¿Por qué?* y *¿Cómo?*

La característica principal de estos métodos de recopilación de datos consiste en tener preguntas abiertas que demandan respuestas descriptivas con poco o ningún valor numérico. Los datos cualitativos son una excelente manera de obtener información sobre los pensamientos y el comportamiento de, por ejemplo, los consumidores de un determinado producto o servicio.

Algunas de las técnicas de recopilación de datos cualitativos más comunes incluyen encuestas y cuestionarios abiertos, entrevistas en profundidad, focus groups, observación, estudios de casos, etc.

Los datos obtenidos a través de métodos cualitativos se pueden utilizar para encontrar nuevas ideas, oportunidades y problemas. En algunos casos, como dijimos antes, ambas metodologías pueden trabajar de manera complementaria funcionando por ejemplo la instancia cualitativa (que no permite generalizar a la población en general) como una etapa previa a un estudio cuantitativo (que sí permite sacar conclusiones sobre un universo determinado).

2.4 Qué podemos entender por representatividad

El concepto de representatividad habla de la posibilidad de sacar conclusiones sobre un universo determinado que se está investigando.

Babbie¹⁹ al hablar sobre la representatividad plantea que:

¹⁹ Babbie, E.: Fundamentos de la investigación social. Thomson editores.
<https://tecnicasmasseroni.files.wordpress.com/2012/02/babbie-fundamentos-de-la-investigacion-3b3n-social.pdf>

Una muestra será representativa de la población de la que fue tomada, si la suma de sus características se aproxima al conjunto de características de la población.

De esta definición, desprendemos nosotros que la representatividad tiene que ver con el muestreo, es decir, el proceso de selección de un conjunto de individuos de una población para estudiarlos y en base a los resultados y análisis de ese estudio, poder caracterizar el total de la población.

Cuando hablamos de *Universo* o *Población*, estamos hablando del total de individuos que deseo estudiar o caracterizar. Por ejemplo si se quiere conducir un estudio para saber cuál es el club de fútbol argentino con más hinchas, el universo en este caso sería: argentinos hinchas de un determinado club de fútbol.

La *Muestra* a su vez, es el conjunto de integrantes del universo que voy a seleccionar para el estudio. La clave aquí es determinar de la mejor manera posible a esa muestra para que sea verdaderamente representativa del universo y así poder llevar las conclusiones sobre esa muestra al total del universo.

Pero, volviendo a Babbie, es necesario tener muy en cuenta que:

(...) debemos admitir que las muestras rara vez o nunca representan perfectamente a las poblaciones de las que se extraen (...).

Por eso decimos que la generalización de resultados añade cierto error al dato que medimos. El error cometido al generalizar resultados puede acotarse gracias a la estadística. Para ello suelen usarse dos parámetros: el margen de error, que es la máxima diferencia que esperamos que haya entre el dato observado en mi muestra y el dato real en el universo, y el nivel de confianza, que es el nivel de certeza que tenemos de que el dato real esté dentro del margen de error.

Uno podría pensar que mientras más grande sea la muestra mayor grado de representatividad tendrá, pero esto es relativo, ya que nada garantiza que sea así. Más que del tamaño, la representatividad depende del marco de muestreo,

es decir, de la lista de donde se seleccionan a individuos que van a formar parte de la investigación.

2.5 El consumidor

*El estudio del comportamiento del consumidor, abarca a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días. Por eso, los responsables de marketing, puesto que enfocan sus actividades hacia la venta y el consumo, deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales.*²⁰

En este trabajo entendemos a los consumidores como personas u organizaciones que demandan bienes o servicios a cambio de dinero. Son agentes económicos con una serie de necesidades determinadas que buscan ser satisfechas de la mejor manera posible.

Haciendo un poco de historia, podemos decir que es en la década de los '60 y en los E.E.U.U cuando el marketing comienza a orientarse al consumidor. En esos años, John F. Kennedy entonces presidente del país, en sus discursos decía:

*Consumidores, por definición, somos todos. Son el grupo mayoritario de la economía, afectando y siendo afectados por la práctica totalidad de las decisiones económicas públicas y privadas. Dos tercios del gasto total en la economía provienen de los consumidores. Pero son el único grupo importante en la economía que no están organizados eficazmente, cuya opinión es a menudo ignorada. (...) Si los consumidores reciben productos inferiores, si los precios son exorbitantes, si los medicamentos son inseguros o ineficaces, si el consumidor no es capaz de decidir partiendo de la información, entonces estamos tirando su dinero, su salud y seguridad pueden estar amenazadas, y el interés nacional sufre (...).*²¹

²⁰ Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Pozuelo de Alarcón – Madrid: ESIC Editorial.

²¹ http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/2_13065_1.pdf

Este es el punto de partida, el momento en el que el consumidor empieza a ganar un lugar preponderante para las empresas. Durante las décadas siguientes las acciones de marketing evolucionan. Así por ejemplo, en los años '80, nace la llamada Guerra del Marketing. En ella, la competencia es el enemigo y el consumidor es el campo de batalla.²² Esto trae como consecuencia la subsistencia de aquellas empresas que aplican las mejores estrategias para posicionarse en la mente del consumidor.

Los pioneros a la hora de hablar de posicionamiento fueron Al Ries y Jack Trout en su obra Posicionamiento.²³ Para ellos el concepto se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Desde su perspectiva un correcto posicionamiento resuelve el problema de cómo ser escuchado en una sociedad con un flujo tan grande de comunicación (lo era en el momento en el que los escribieron el libro, hoy es mucho más).

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. (...) En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación, en una palabra "conquistando posiciones". La mente como defensa contra el volumen de comunicaciones de hoy tamiza y rechaza mucha información que le llega, en general solo acepta que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores.

Al hablar de posicionamiento lo que se plantea es que es necesario una idea/concepto simple que haga que nuestra oferta se diferencie y alcance una posición preferencial en la mente de los clientes. No alcanza con que el producto/servicio sea objetivamente diferente. Debe serlo en la mente de los clientes.

²² Al respecto, recomendamos ver el documental Coca Cola Vs. Pepsi. La guerra de titanes. <https://www.youtube.com/watch?v=OjHqH8hdDXU&t=2s>

²³ Ries, A. & Trout J. (1981). Posicionamiento. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

La mejor manera de llegar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobresimplificado. En la comunicación, menos es más (...) Para penetrar en la mente (...) hay que simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.

Con esto en mente, desde nuestro punto de vista, no existe (ni puede existir) una organización (con o sin fines de lucro) que ofrezca un producto o un servicio si no hay consumidores de eso que ofrece. Por esta razón sostenemos que comprender las fuerzas internas y externas que influyen sobre las decisiones del consumidor es más que necesario para cualquier organización. Desde nuestro punto de vista, la misión del marketing debe ser entender el porqué de las decisiones de consumo y la forma en que lo racional y lo emocional influyen sobre estas.

2.6 Sistemas de información e Inteligencia comercial

Las mejores decisiones tomadas en la mercadotecnia son aquellas basadas en datos concretos y precisos. Sin embargo, la abundancia de información puede llevar a desorganización de la misma, entonces como procesar grandes cantidades de información para tomar la decisión correcta se convierte en un desafío.

Los sistemas de información en marketing son la puesta en práctica de procesos que permiten conseguir, clasificar, analizar y distribuir información útil. Toda empresa cuenta con dos fuentes de recolección de datos: los datos internos son aquellos cúmulos de información que posee la empresa. Se pueden consultar los detalles de las ventas realizadas, estados financieros, costos, saldos, etc.

La información externa puede obtenerse a través de mediciones realizadas en el entorno mediante estudios de mercado, encuestas con clientes o proveedores o incluso de la competencia entre otros, pero no están limitadas a los consumidores y la competencia. Toda la información que circula por cualquier medio (política, económica, social, etc.) es también “fuente externa” y aporta al desarrollo de la inteligencia de negocios.

La tecnología necesaria para procesar la gran cantidad de datos debe ir de la mano con una buena inteligencia comercial por parte del equipo de marketing. El objetivo es enfocarse con justeza en aquellos datos realmente necesarios y sobre ellos hacer los análisis correspondientes y facilitar (reduciendo el margen de error) la toma de decisiones estratégicas a partir de la detección de insights.

En los últimos años en la industria de la investigación de mercado este concepto fue acaparando cada vez más espacio dentro del discurso de los expertos de la materia y se convirtió en *Él* concepto sobre el que gira la oferta de los servicios.

La frase *conseguir insights valiosos y accionables* puede escucharse o leerse en conferencias, papers, notas a referentes, o como premisas o promesas cuando se leen informes de mercado. Por eso en los próximos párrafos nosotros intentaremos dar la mejor respuesta a la pregunta ¿Que es un insight?

2.7 Insights

Podemos considerar que un insight implica la comprensión de un problema complejo y tiende a vislumbrar una posible solución. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución

Los insights son clave en toda estrategia de Marketing de cualquier empresa ya que puede explicarse como el descubrimiento de la ventaja diferencial de un producto o servicio a partir de una inferencia propia.²⁴

*A la hora de analizar consumidores, un insight es considerado como una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por ellos.*²⁵

Nos permite ver esa verdad sobre el consumidor que ni siquiera el consumidor conoce, se pueden identificar motivaciones subyacentes que determinan comportamientos.

²⁴ <https://i.workana.com/glosario/que-es-insight-en-marketing/>

²⁵ <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>

Mariela Mociulsky (presidenta de SAIMO y CEO de Trendsity) invitada por la consultora Claves a participar de un webinar realizado el 24 de junio de 2021 para disertar sobre la necesidad de tener insights del mercado en momentos de cambios constantes, dice:

El insight es una comprensión clara, profunda, y compartida con respecto a un problema o tensión que las personas tienen en su vida cotidiana y en su relación con su entorno, y de la cual deriva directamente una oportunidad de acción.

Mociulsky, plantea que es necesario hablar de las tendencias sociales y culturales; cómo estas nos afectan en el imaginario como personas, como familias, como trabajadores y en como consumimos, etc. Estas tendencias son manifestaciones que responden a valores vigentes en una sociedad en un contexto y geografía determinado, pero a su vez se desprenden de los cambios demográficos, tecnológicos y geo-políticos que atravesamos como seres humanos.

Los cambios en estos 3 ejes (demográficos, tecnológicos y geopolíticos) se vieron acelerados por la crisis del covid19, una crisis que ha democratizado la vulnerabilidad y modificado los distintos aspectos de la vida cotidiana, de la mano de la revolución digital. Cambian las fuentes de riqueza, las formas de producción y consumo.

En este contexto, al ADN del investigador sintetizado en cualidades como la empatía, comprensión, escucha, curiosidad, pasión, flexibilidad, rapidez, capilaridad interdisciplinaria, osadía; más una formación constante, un saber hacer (“*know how*”) y un pensamiento estratégico sumado al ADN digital, nos habla de la evolución de la inteligencia de mercados. Una industria amplia y compleja con nuevas metodologías basadas en herramientas digitales. Algo que venía ocurriendo pero que la pandemia acelero. Hoy en día cualquiera puede recopilar datos, ese ya no es el valor agregado de la investigación de mercados, tampoco el análisis. El valor añadido está en los insights.

Continúa Mariela: *El entendimiento de los insights será el que nos oriente en esta nueva configuración del mundo en un momento de incertidumbre, de alta*

aceleración de la vida digital, y de generación de nuevas brechas (generacionales, digitales, sociales, etc.)

La importancia de los insights, su hallazgo y accionabilidad implica para las empresas que se generen oportunidades de satisfacción de deseos y necesidades más eficaces. Se hace hincapié en la cualidad de accionable debido a que meros datos, información y conocimiento no tienen importancia si no podemos operativizar y accionar los mismos.

Capítulo III: Investigación de mercados tradicional vs digital

La dicotomía que se plantea en el título de este capítulo entre lo tradicional y digital en la investigación de mercados, tiene que ver con las formas de recolección de datos.

En un primer momento es fácil suponer que las características fundamentales de ambas son opuestas. Por ejemplo, adaptando los términos de Joel Shore,²⁶ podemos hablar por un lado de una instancia sincrónica asociada a lo tradicional y por el otro, una segunda instancia denominada asincrónica, que habilita a los participantes a utilizar un sistema de comunicación en tiempos diferentes donde la presencia del entrevistador no es necesaria, y el respondiente tiene la libertad de contestar la encuesta en el momento que desee (siempre dentro de los términos de la duración del proceso de recolección de datos).

Sin embargo, esto no es así, ya que tanto en las formas tradicionales como en las digitales se dan estas sincronías y asincronías sin que afecten los resultados. Un ejemplo es una encuesta basada en un diario de consumo donde el entrevistador le deja al entrevistado un cuadernillo que este debe ir completando en un lapso determinado de días con sus consumos. Aquí estamos hablando de métodos tradicionales asincrónicos, porque no es necesario que el encuestador esté presente en todo momento para el registro y la recolección del dato.

Ahora sí, sorteado este obstáculo y pasando en limpio, en este trabajo vamos a considerar como métodos tradicionales de recolección de datos a aquellas metodologías donde las dos instancias (entrevistador que pregunta y un entrevistado que responde) están apoyados en soportes físicos (encuestas en papel, Focus Groups presenciales, encuesta telefónica, etc.)

Mientras que las metodologías digitales se apoyan en dispositivos electrónicos con sistemas informáticos (tablet, celular, pc, etc.).

²⁶<https://searchapparchitecture.techtarget.com/tip/Synchronous-vs-asynchronous-communication-The-differences>

3.1 Génesis del debate

El ser humano es un animal de hábitos y le agrada tener todo bajo control, en consecuencia, las situaciones nuevas pueden generar caos, incertidumbre y amenazar ese control sobre las cosas. Como sucede en muchos ámbitos la aparición de algo nuevo, en este caso hablamos de las herramientas digitales en la investigación de mercado, generó resistencias y posiciones críticas respecto a su adopción. El cambio no fue unánimemente aceptado y convencidos de sus argumentos la postura a favor del cambio y la postura en contra le dieron cuerpo al debate.

Si bien nos adentraremos en cuestiones puntuales, la mayor traba con la que se tuvo y en algunos casos aún tiene que enfrentar lo digital es la prueba fehaciente de su efectividad. Para lograr la aceptación total debe probarles a sus críticos que provee como mínimo, datos igual de confiables que los métodos tradicionales.

Al hablar de debate vamos a repasar ciertos mitos o prejuicios con los que las metodologías digitales tuvieron que enfrentarse.

3.2 Mitos

En este capítulo vamos a tomar prestada la definición que hace Roland Barthes²⁷ del concepto de mito:

El mito tiene a su cargo fundamental, como naturaleza, lo que es intención histórica.

Para Roland Barthes la producción del mito es el mecanismo fundamental por el cual el ser humano ha llegado hoy a considerar lo históricamente construido como algo naturalmente dado, nosotros vamos a adaptar este concepto para hablar de aquellos preconceptos o prejuicios que se tienen y tuvieron sobre los métodos digitales de recolección de datos.

²⁷ Mitologías, Roland Barthes. Siglo Veintiuno (2016).

Durante los años de debate entre métodos se han puesto en la balanza pros y contras: se han construido mitos en detrimento de las metodologías digitales sobre costos, rapidez en la recolección y confiabilidad. Varias fueron las frases que se instalaron en la mente de aquellos que menor predisposición al cambio tenían:

- *La gente no responde preguntas complejas de índole personal o político.*
- *Se dice que internet no es representativo.*
- *En un panel siempre responden los mismo.*
- *La gente no responde encuestas largas en internet.*
- *En internet la gente miente.*
- *El universo objeto de estudio deja fuera a segmentos de población que no tienen acceso a la innovación y las nuevas tecnologías a través de internet.*
- *La calidad de la muestra se sustenta en la confianza, ya que no hay forma de asegurar que la persona que está respondiendo es quien dice ser.*

A todo esto se suma que al hablar de transición entre metodologías y migrar por ejemplo un estudio tracking²⁸ de un formato tradicional a uno digital, se ponían en duda las formas calibración y ajustes del muestreo, del cuestionario, de la herramienta de recolección, de los datos previos etc., es decir se desconfiaba de los procesos que había que seguir para lograr resultados similares con dos metodologías diferentes.

Por último, hablaremos sobre el hecho que si bien la cobertura de internet en nuestro país ha crecido, está firme la creencia que la dispersión socioeconómica y geográfica genera que algunas plazas o sectores de la población sean menos accesibles que otras, lo que implicaría un alcance restringido al no contar con su opinión o respuesta.

²⁸ Tracking se denomina a aquellos estudios de mercado que se hacen con una periodicidad determinada. Pueden ser mensuales, trimestrales, anuales, etc.

3.3 Internet como fenómeno disruptivo

*Hay que entender a la tecnología como dimensión humana, no podemos pensarnos por fuera de la tecnología ya que todas nuestras actividades quedaron mediadas por la tecnología.*²⁹

Internet es el futuro, Red de redes, autopista de información, ciberespacio son frases que escuchamos una y otra vez cuando se habla de internet. Yendo al origen, debemos decir que Internet es la abreviatura de los términos Network (red, en inglés) e Interconnect (de interconexión). Nació como un proyecto militar para poder asegurar las comunicaciones entre diferentes puntos de Estados Unidos en caso de sufrir un ataque de gran magnitud y luego se masificó. En sus orígenes, internet se usaba principalmente para comunicarse por correo electrónico, (único servicio utilizado en sus primeros años por más de la mitad de quienes tenían acceso a internet).³⁰

La idea de este apartado es mediante cifras dar a conocer datos de penetración de Internet en Argentina durante el confinamiento y hacer un viaje breve en el tiempo (algo más de diez años atrás) para retomar algunas ideas que se debatían durante la evolución del proceso de penetración de internet en nuestras vidas.

Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos ya por 2009 en su libro *Revolución Horizontal* buscaban estudiar el impacto de Internet en las prácticas tradicionales de mercadeo y branding, preguntándose cómo las empresas y los políticos debían emplear el marketing y las relaciones públicas para comunicarse con los consumidores y votantes empoderados por la incipiente Web 2.0. Ellos estaban interesados en los cambios profundos que Internet estaba provocando en la forma en que las empresas se vinculaban con sus clientes y usuarios, pero haciendo hincapié en la posición de poder de estos últimos frente a los mensajes y las intenciones empresariales. A los fines argumentales, nos pareció pertinente transportarnos en el recuerdo de estos momentos de cambio y nuevas prácticas generados por lo que los autores mencionan como la segunda fundación de Internet; la de la Web 2.0, redes

²⁹ Mariela Mociulsky (presidenta de SAIMO y CEO de Trendsity) en webinar organizado por la consultora Claves. 24 de junio de 2021.

³⁰ <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/los-cambios-internet-como-evoluciono-conectividad-argentina-nid2525803/>

sociales y de la explosión de contenido generado por los usuarios. La primera etapa, más de laboratorio y en la década del noventa fue mencionada al inicio de este capítulo. Empiezan a ser parte de nuestro uso cotidiano nombres raros devenidos en marcas globales como: *YouTube, Google, Facebook, Twiter, Instagram* y una larga lista de etcéteras. Denominan a este momento como una *revolución* de carácter horizontal porque destruye conceptos aceptados por años y crea otros, *introduciendo el caos donde había orden y horizontalizando la mayoría de las relaciones que, durante mucho tiempo, fueron verticales.*

En línea con lo que planteamos en este trabajo *los humanos no podemos escapar a la época en la que nos toca vivir y, si bien podemos ser conscientes de que nuestra vida está cambiando, muchas veces la respuesta es temor, indiferencia o entusiasmo excesivo, y esas respuestas dependen generalmente de qué lado de la revolución nos encontremos.*

*La identidad de las personas se mueve entre el mundo online y offline, y se crea en conversaciones que no son virtuales, sino digitales.*³¹

Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos, introducen un concepto muy interesante sobre internet:

Las condiciones de ubicuidad del mundo digital desplazaron el centro de atención hacia un nuevo protagonista: el peer. Por ubicuidad nos referimos a la cualidad de estar presente en todas partes a un mismo tiempo, que es lo que permite Internet.

El concepto de *peer* o *par* hace referencia al público común, al consumidor, el usuario o el prosumidor que ha equilibrado la relación de fuerzas con la empresas drásticamente y para siempre. Desde este momento la marca es lo que los clientes y la comunidad dicen de ella, es la estrategia narrativa construida por la comunidad para diferenciar el producto o servicio dentro de un, sentencian los autores, *mar de ofertas.*

³¹ Tecnología entendida como los conocimientos adquiridos por el hombre para fabricar objetos y modificar el medio ambiente para satisfacer sus necesidades. Lo Virtual es la representación de lo irreal, es un sistema estructurado y ordenado matemáticamente, creado a través de softwares y computadoras, que permiten la interacción entre espacio irreal y real de las personas (realidad virtual, foros de discusión, correos electrónicos, chats, videoconferencias). Medio digital es medio codificado en formato legible para una máquina. Es la información que se transmite como señal por medio de una pantalla (páginas web, videojuegos, bases de datos, archivos digitales)

Otra de las afirmaciones más interesantes que expresan los escritores es que la tecnología más disruptiva que hemos conocido se llama *internet*. Para utilizar el término de *tecnología disruptiva*, se apoyan en Clayton Christensen³² que lo introdujo para referirse a las innovaciones que compiten contra una tecnología dominante en la búsqueda del status quo. Algunos de los ejemplos introducidos para graficarlo son los de la disputa industria musical y la descarga gratuita compartida entre usuarios de distintas partes del globo:

La situación hubiera sido diferente si los empresarios de la industria hubieran entendido el progreso, en lugar de intentar perpetuar el modelo vigente. Mejores serían las condiciones actuales si hubieran aceptado los cambios que el nuevo escenario traía consigo. En lugar de esto, Internet sacudió al mundo de la música. Hasta hoy, la tecnología más disruptiva que hemos conocido se llama Internet.

Otro ejemplo, la tecnología *VOIP* que inicialmente fue ignorada por las empresas de telecomunicaciones y que *Skype*³³ supo aprovechar.

Los autores terminan concluyendo que lo que hace disruptiva a internet son los usuarios, los pares o consumidores, porque fueron ellos los que comenzaron a erosionar la industria de la música y no *Napster*³⁴ o *eMule*,³⁵ para nombrar solo algunos de los programas para descargar y compartir música de manera gratuita.

En los últimos tiempos, Internet se transformó en el medio que mejor refleja lo que sucede en la sociedad, porque está hecho por ella. Todos los comportamientos que vemos en Internet son un reflejo de la sociedad.

Por lo mencionado, y ante la ola de herramientas que surgen progresivamente en la industria de la investigación de mercados, entendemos que la opción recomendable es tratar de involucrarse en el cambio y conocer cómo podemos

³² Clayton Christensen es considerado el padre del concepto de la "innovación disruptiva"

³³ Skype es un software que permite a personas y empresas hacer llamadas y videollamadas gratis individuales y grupales, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otros usuarios de la plataforma.

³⁴ Napster era un programa gratuito que permitía a sus usuarios (un pico de 80 millones en 2000) crear una red para intercambiar canciones en forma de archivos mp3 (Formato de compresión digital para la transmisión rápida de archivos de audio y vídeo a través de Internet.). Recomendamos ver este corto video.
https://www.youtube.com/watch?v=jZH--rpbWko&ab_channel=MitoCode

³⁵ Aplicación de intercambio en redes P2P, que son esas redes descentralizadas en las que los archivos no se alojan en ningún servidor central del que todos lo descargan, sino que son los propios usuarios los responsables de servir estos archivos.

ayudar a que los clientes se vinculen con este movimiento. Asimismo, *debemos mantener una estrategia constante de innovación porque internet demostró ser un medio que cambia a velocidades asombrosas, y que permanentemente está generando nuevas plataformas de comunicación a las que los usuarios se mudan. De modo que si las marcas quieren mantenerse en la delantera, tienen que experimentar en estas nuevas plataformas tecnológicas.*

Al día de hoy, acceder a internet es una parte básica del día a día de miles de millones de personas. Según Internet World Stats la penetración mundial de Internet es del 65.6%³⁶

INTERNET USAGE STATISTICS

The Internet Big Picture

World Internet Users and 2021 Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
2021 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2021 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2021	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2021	Internet World %
Asia	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Europe	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601.3 %	14.3 %
Africa	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,058 %	11.5 %
Latin America / Carib.	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,658.5 %	9.6 %
North America	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Middle East	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Oceania / Australia	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,875,765,587	100.0 %	5,168,780,607	65.6 %	1,331.9 %	100.0 %

En nuestro país el número es más alto, según datos del INDEC,³⁷ el 85% de la población utiliza internet. En la primera mitad de 2020 durante la cuarentena más dura en nuestro país, ya sea por necesidad laboral o social, internet y su consumo en cualquiera de sus formas se disparó.

*A medida que el COVID-19 avanza, y las calles se deshabitan, el tráfico en Internet aumenta de manera exponencial. Solo en Argentina, según datos de la Cámara Argentina de Internet, su uso se intensificó en un 35% durante el aislamiento social.*³⁸

³⁶ <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Datos a marzo de 2021

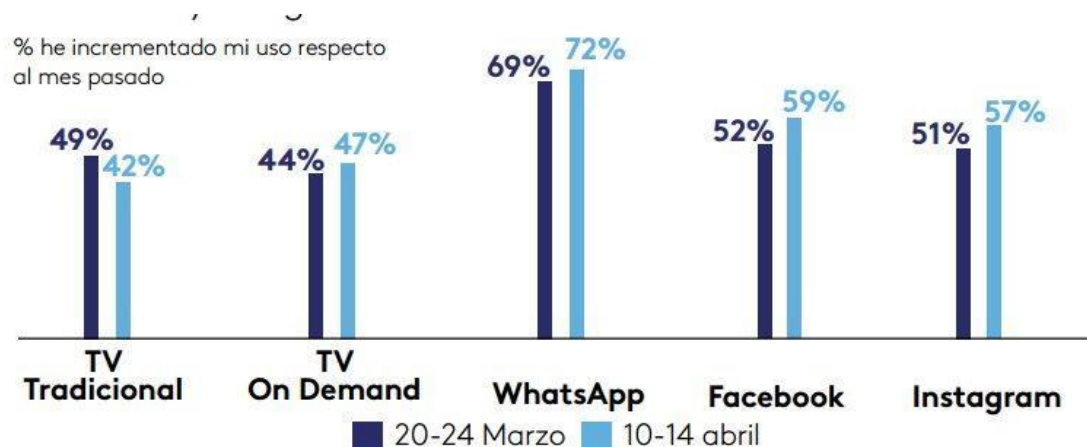
³⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos. Organismo público que ejerce la dirección superior de todas las actividades estadísticas oficiales que se realizan en la República Argentina. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,de%20cada%20100%20utilizan%20internet>.

³⁸ https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/poder-internet-encierro_0_YVAG4lr37.html

Ampliando...

*Este salto en el crecimiento fue el resultado de una adopción masiva del teletrabajo, las clases virtuales y el crecimiento exponencial del consumo de películas, series, juegos y otros contenidos de entretenimiento con calidad de video que demandan gran ancho de banda, que pusieron a prueba la infraestructura de red en la Argentina, dijo la Cámara Argentina de Internet.*³⁹

Kantar,⁴⁰ empresa global de consultoría e insights, llevó a cabo el estudio *Barómetro Covid-19* entre el 20 y 25 de marzo (ola 1) y 10 a 14 abril (Ola 2) de 2020, para indagar sobre los cambios de hábitos en el contexto de adaptación al confinamiento, concluyendo en cuanto al consumo de medios el aumento de uso de redes sociales, servicio de mensajería y de la TV on demand.



Kantar Barómetro Covid-19

Según el informe de consumo digital 2020 en Latinoamérica realizado por Comscore, compañía dedicada a las mediciones de audiencias y contenidos multiplataformas, se observa una supremacía del móvil y crecimiento de la audiencia en internet en el primer año de aislamiento sanitario.

El estudio anual *Perspectivas del escenario digital latinoamericano*,⁴¹ es una fotografía del panorama en Internet a partir de datos sobre tamaños de

³⁹ <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/como-esta-red-pais-mas-fibra-optica-nid2407589/>

⁴⁰ Kantar entrevistó 503 personas mayores de 18 años en todo el país entre el 10 y 14 de abril. Las encuestas fueron online, con distribución representativa de edad, nivel socioeconómico, género y región. Ola 1: 508 casos entre el 20 y 25 de marzo.

⁴¹ <https://www.comscore.com/lat/Insights/Press-Releases/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica>

audiencia, sectores demográficos y comportamientos que muestran el impacto de la pandemia por COVID-19 en la región.

El informe muestra el aumento en la cifra de las páginas vistas, el interés por las noticias y los sitios educativos, y el alza de la categoría Retail.

Con el comienzo de la pandemia, millones de personas decidieron también volcarse a Internet para informarse sobre las últimas noticias. El salto entre febrero y marzo 2020 es notorio en todos los países de la región. Un fenómeno similar sucede con los sitios educativos, que crecen fuertemente en países como Chile, Perú y Brasil.

En Brasil y México el móvil representa el 87% del tiempo digital. Un poco más atrás aparece Argentina, con 86%

Evidentemente hemos vivido un año histórico, en 2020 en el que lo digital fue clave para nuestras vidas. Registrar el comportamiento online de las personas implica entender tendencias que muy probablemente perdurarán en el tiempo, definió Alejandro Fosk, Vicepresidente Senior de Comscore para América Latina.

Para finalizar, destacamos el dato de consumo promedio en Argentina septiembre 2020: 137 horas, mientras que Brasil y México consumieron 108 y 89 horas, respectivamente, y que las categorías que más crecieron fueron la mensajería instantánea, un 127%; la educación, un 64%, y las noticias de negocios y finanzas, un 56% en comparación a septiembre 2019.



STATISTA.COM (La tecnología móvil en Latinoamérica)

Breve mención a la tecnología móvil: Esta ha sido importante en América Latina para permitir la continuidad de las actividades sociales y económicas durante la pandemia de COVID-19. Tal y como muestra este gráfico elaborado por el portal alemán de estadísticas globales, Statista, la región posee unos 352 millones de usuarios de smartphones (Brasil cuenta con la mayor adopción de teléfonos inteligentes de la región, seguido de Argentina y Chile). La sinergia entre desarrollo de la tecnología móvil y la creciente digitalización en materia de pagos han contribuido a fomentar el uso del comercio electrónico a través de celulares y tablets.⁴²

Por todo lo antes mencionado, el acceso a internet se convirtió en un territorio a explotar desde varios sectores y la industria de la investigación de mercado no fue la excepción; sobre todo en un escenario de confinamiento y de encierro estricto, donde las formas de acercarse a la recolección de datos se acotaron.

3.4 Investigación de mercados 2.0

A la hora de hablar de una nueva generación en la historia del desarrollo de una cuestión particular (software, aplicación, extensión, versión, etc) se usa el calificativo 2.0. En este trabajo vamos a utilizar dicho calificativo al referirnos a

⁴²<https://es.statista.com/>

esta nueva etapa de la investigación de mercados, que nace a partir del desarrollo de las encuestas digitales.

El avance tecnológico, junto con los nuevos métodos de comunicación utilizados por la población, ha abierto nuevas oportunidades al campo de la investigación de mercados desarrollando nuevas herramientas para recoger datos y fundamentalmente las opiniones de los individuos, explican Silvia Villaverde, Abel Monfort y María Jesús Merino en su reciente libro *investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales*. Estas herramientas desde el enfoque cualitativo, lo digital viene de la mano del software que adaptan las técnicas offline al campo virtual: Reuniones de grupo o entrevistas en profundidad por mencionar solo algunas. Pero, agregan los autores, surgen nuevos métodos de recogida de opinión durante un tiempo determinado generando interacción entre los individuos y obteniendo un discurso más prolongado: Comunidades online y la escucha activa del contenido expresado en internet en las redes sociales, blogs y foros. La metodología cuantitativa también supo adaptar las encuestas tradicionales como las telefónicas o cara a cara, hacia la encuesta online, las cuales, agregan, es el tipo más utilizado.

Párrafos atrás planteamos que existía, y en algunos casos existen aún, ciertos prejuicios o resistencias a la hora de adoptar la metodología digital. En las líneas que siguen, plantearemos las ventajas que la recolección de datos a través de herramientas digital ofrece.

Para empezar, vamos a hablar sobre la ampliación del target a partir del aumento de las conexiones a Internet. Esto implica que nuestra posibilidad de alcance es mayor. A esto hay que sumarle la reducción de costos porque la metodología permite la ejecución de estudios que antes eran demasiado caros, como por ejemplo aquellos centrados en poblaciones de baja incidencia.

Otro aspecto tiene que ver con la reducción de los tiempos de los que van desde la recolección de la información, donde al mismo tiempo que se agiliza el proceso, es mayor el control que se tiene sobre el desarrollo del campo, hasta el análisis y presentación de resultados. Una encuesta online puede ser contestada simultáneamente por muchas personas ya sea de targets amplios o

pertenecientes a segmentos de la población difíciles de contactar por medios tradicionales con encuesta cara a cara.

Haciendo una comparativa, podemos afirmar que no existe ningún otro método capaz de recopilar información para la toma de decisiones en períodos cortos de tiempo. No solo hablamos de pocos días, sino también en algunos casos puntuales hablamos de investigaciones relámpago (con sus especificidades) donde todo el proceso se reduce a unas cuantas horas.

Otro aspecto propio de la asincronía, y que impacta directamente sobre los costos del estudio, tiene que ver con que esta metodología prescinde de intermediarios entre la empresa que realiza la encuesta y el encuestado. Sobre el nivel de confianza de la información, podemos decir que los sesgos por la presencia del encuestador se eliminan y el encuestado tiene la intimidad suficiente para responder a cuestiones más delicadas con sinceridad, sin miedo a *ser juzgado* por lo que diga, a la vez que dispone de total libertad para responder el cuestionario en el momento que más le convenga, lo que trae consigo una disminución del rechazo, caída de encuestas (abandonadas sin ser completadas) y nivel de no respuesta.

Desde el punto de vista de la empresa oferente del servicio los beneficios en términos de ahorro de costos son muy grandes, ya que las respuestas de las encuestas van directamente a un servidor que las aloja sin pasar por manos de un editor, codificador, o supervisor que verifique la autenticidad de las respuestas. Una vez cerrado el campo, la base se genera automáticamente y para poder empezar a trabajarla solo hay que exportarla en el formato que uno necesite. Ya no es necesario contar con un equipo o tercerizar el ingreso de los datos. El proceso es mucho más ágil.

Por último, la existencia de *paneles online* en varios países (sobre esto volveremos más adelante) presenta oportunidades de negocios no solo para el cliente a la hora de recolectar información (por ejemplo, regional en los países de América Latina) sino también para la empresa de investigación de mercado que tiene la posibilidad de ampliar su universo de negocio con posibilidades de alcance más allá de las fronteras de su país de origen.

3.5 Tipos de técnicas digitales cuantitativas y cualitativas

Al hablar de técnicas de investigación de mercados, vamos a referirnos a técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados. En el mundo digital se han desarrollado nuevas herramientas y metodologías para estudiar al consumidor, entre las que se destacan:

- Panel online (o panel de acceso online): está formado por un conjunto de individuos que voluntariamente se registran en sitios de encuestas online. A la hora de inscribirse, los voluntarios deben rellenar sus principales rasgos sociodemográficos y de consumo que serán utilizados como criterios de selección para las futuras encuestas que recibirán. Tener bien definida esta primera segmentación es muy importante, ya que es así como se determina el perfil de cada participante y permite que le lleguen encuestas acordes a ese perfil. El interés para asegurarse la presencia de respondientes, se fomenta a partir de una campaña de estímulos y premios. Mientras más encuestas se responden y con mayor calidad en las respuestas se suman puntos que pueden canjearse por diferentes beneficios. El panel que busca recolectar datos cuantitativos se basa en dar encuestas con preguntas abiertas y cerradas para que las personas respondan, mientras que el panel que busca obtener datos para una investigación cualitativa ofrece en algunos casos, tareas o consignas para que el respondente haga. Una vez cumplidas, el usuario debe volver al portal y escribir comentarios sobre esa experiencia y responder una serie de preguntas, o ver estímulos, etc. Es un proceso de *gamificación*⁴³ aplicado a la recolección de datos.
- Mailing: Nos referimos con este término al envío de cuestionarios por *e-mail*. La empresa que ofrece este servicio cuenta con una base de datos de direcciones electrónicas de personas o empresas acordes a los diferentes tipos de cuestionario y sus temáticas y sobre las que se desea que respondan a nuestro estudio. Es muy importante avisarle al potencial encuestado sobre el envío del cuestionario. La desventaja de

⁴³ La Gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo con el fin de conseguir mejores resultados.

esta metodología es que un envío masivo y *ciego* de cuestionarios por *e-mail* puede ser considerado una práctica de *spam*.

- Encuestas realizadas en las principales Redes sociales (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram ofrecen este servicio).
- Comunidades Online: La finalidad de las comunidades online es la de generar insights y permitir un nexo de co-creación entre cliente y agencia. Una de las características de la comunidad online es el asincronismo y la ejecución a lo largo del tiempo, a diferencia de los focus por ejemplo, logrando captar particularidades de determinado momento social. Algunos ejemplos de Comunidades Online: Banco Macro en conjunto con la consultora Datos Claros o Herbalife fabricante de productos para la nutrición y su partner internacional C-Space.

Los constantes desarrollos y actualizaciones de tecnologías, permiten que los elementos multimedia sean más atractivos para los usuarios. Al tener un soporte digital, imágenes (de 2 o 3 dimensiones) y vídeos o *renders*⁴⁴ pueden incorporarse a los cuestionarios para atraer la atención de las personas que van responder al mismo tiempo que se amplían los detalles sobre aquellos sobre lo que se pide responder.

Suma mucho que a la hora de desarrollar el cuestionario, este sea *device agnostic* es decir que pueda ser respondido desde cualquier plataforma (celular, tablet, computadora, etc.) sin que pierda su estructura y pueda recoger datos de igual calidad sin importar el dispositivo por el que se responda.

Vamos a cerrar este capítulo con un breve listado de cuestiones a tener en cuenta a la hora de realizar un cuestionario online:

- La primera cuestión tiene que ver con hacer que las encuestas sean interesantes, no solo disparar una batería de preguntas esperando que la persona del otro lado se *siente* a responder.
- Evitar los cuestionarios de más de 15 minutos de duración.

⁴⁴ El Render es una imagen digital que se crea a partir de un modelo o escenario 3D realizado en algún programa de computadora especializado, cuyo objetivo es dar una apariencia REALISTA desde cualquier perspectiva del modelo. <https://www.arqing-mexico.com/renders/qu%C3%A9-es-un-render/#:~:text=El%20Render%20es%20una%20imagen,desde%20cualquier%20perspectiva%20del%20modelo.>

- Redactar la pregunta de manera concisa y clara. Al igual que las instrucciones, estas deben ser precisas. Use un lenguaje simple para transmitir.
- Incorporar elementos visuales (imágenes, vídeos, iconos, emojis,⁴⁵ etc).
- Que el cuestionario sea *Device Agnostic*, y que la pantalla pueda girar para quedar apaisada.
- Proporcionar estimulación intelectual.
- Evitar el scrolleo,⁴⁶ en la medida que se pueda que preguntan y opciones de respuesta o campo para insertar la respuesta, esté en la misma pantalla.

3.6 Algunos ejemplos de servicios de inv. de mercados digital en Argentina

Son muchas las empresas que ofrecen el servicio de investigación de mercado con métodos de recolección de datos online tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Haremos un breve repaso detallando algunas de estas empresas y cuáles son los servicios que ofrecen.

- Offerwise: Empresa global líder en proveer insights sobre el consumidor, con más de 16 años de experiencia en investigación de mercado online. Ofrecemos a nuestros clientes servicios de investigación integrales, las plataformas DIY cuantitativas y cualitativas más avanzadas de la industria, así como acceso a más de 10 millones de encuestados en 20 países. <https://offerwise.com/>
- Ipsos Isay: Comunidad de opinión que surge de la compra por parte de la empresa multinacional de investigación de mercados IPSOS en 2008 del panel Livra (fundada en 1999 y una de las comunidades pioneras en la región). <https://www.ipsosisay.com/es-ar>
- Netquest: Fundada en 2001 como empresa dedicada exclusivamente al desarrollo de tecnología para soluciones de investigación online. En diciembre de 2005, la empresa introdujo su primer panel online para empresas de investigación de mercados, con captación solo por invitación en España. En 2014, el poder innegable de los datos y la era

⁴⁵ Dibujo o signo que expresa una emoción o idea.

⁴⁶ Nos referimos al gesto de subir y bajar para visualizar contenido en la pantalla, ya sea con el mouse o con el dedo.

digital se hicieron más patentes que nunca: Netquest decidió aunar fuerzas con Wakoopa, proveedor de tecnología líder en la recolección de datos del comportamiento. <https://www.netquest.com/es/encuestas-online-investigacion>

- Opinando Online: Es una Comunidad Online, por medio de un Panel independiente, para la realización de encuestas Online con cobertura en Chile, Perú, Colombia, Argentina, México y Ecuador. <https://www.opinandoonline.com>
- Opinaia: Ofrece el servicio de panel Online. Actualmente cuenta con más de 450.000 panelistas en todo Latinoamérica. <https://www.opinaia.com/es>
- TGM Panel Argentina: TGM Panel pertenece al proveedor de investigación de mercado global TGM Research FZE. <https://tgmresearch.com/> <https://ar.tgmpanel.com/>
- Triaba: Con paneles de encuestas en más de 86 países. Asociados a Cint AB en Suecia. <https://www.triaba.com/ar>
- Oh Panel: Empresa especializada en investigación de mercado online, con plataforma propia de gestión, paneles en todo Latinoamérica. Desde el 2006 ofrecen sus servicios en Argentina. <https://www.ohpanel.com/>

Algunas empresas ya cuentan con su propio panel, sin necesidad de mediar la relación con empresas oferentes del servicio. Un ejemplo es Arcor Argentina⁴⁷ que tiene un panel llamado “*Alimentando Ideas*” (<http://www.alimentandoideas.com.ar>). Según su página web, el objetivo de este panel es:

Queremos conocerte y escucharte. Por eso, te invitamos a ser parte de nuestro panel para que puedas darnos tu opinión sobre diferentes temas participando

⁴⁷ Arcor es un grupo multinacional argentino líder que se especializa en 3 divisiones de negocio: Alimentos de consumo masivo (Golosinas, Chocolates, Helados, Galletas y Alimentos), Agronegocios y Envases. Es la principal empresa de alimentos de Argentina, el primer productor mundial de caramelos duros y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú y a través de Bagley Latinoamérica S.A., la sociedad conformada con el Grupo Danone para los negocios de galletas, alfajores y cereales en Latinoamérica, es una de las empresas líderes de la región.

A través de una gestión sustentable, desarrolla marcas líderes que llegan a personas de más de 100 países. Cuenta con oficinas comerciales en América, Europa y Asia y más de 40 plantas en Latinoamérica. <https://www.arcor.com/ar/quienes-somos>

*de encuestas. De este modo, podremos conocer mejor las necesidades e intereses de nuestros consumidores.*⁴⁸

O como la cadena multinacional de supermercados Carrefour con su panel online propio elaborado por la consultora Argentina Datos Claros y que con el siguiente lema invita a los clientes a opinar sobre los productos propios y sobre su satisfacción durante la visita a la tienda:

*Grupo Carrefour y Datos Claros nos unimos para crear el Panel de clientes Carrefour Argentina. Con tu aporte y en conjunto podemos hacer que nuestro servicio sea cada vez mejor.*⁴⁹

Por último, hay que destacar que existen una serie de herramientas web que permiten a cualquier usuario no informático hacer sus propios estudios online de forma sencilla e intuitiva:

- www.e-encuesta.com
- <https://www.surveymonkey.com>
- <https://www.onlineencuesta.com/>
- <https://docs.google.com/forms/u/0/>

Estas empresas permiten que el proceso de investigación se desarrolle de principio a fin a través de una aplicación integrada en una página web o mediante la generación de un link con la encuesta que se comparte a los potenciales respondentes. Así, es más accesible para las empresas de cualquier tamaño o sector poner en marcha por sí mismas sus propios sondeos sobre la cuestión que consideren necesaria.

⁴⁸ <http://www.alimentandoideas.com.ar/faq.php>

⁴⁹ <https://panel.carrefour.com.ar/index.php>

Capítulo IV: Investigación de mercados en tiempos de Covid19

En este apartado, nos planteamos la relevancia y la pertinencia de *traer* la palabra de actores y citas de autoridad del sector cuyas voces se hicieron oír en este contexto.

A finales de 2019 eran muchas las empresas que miraban con recelo el uso de herramientas online en investigación de mercados. Sin embargo, la realidad que se fue ajustando a los intentos por contener la propagación del Covid-19 ha llevado a repensar y abrirse a estas nuevas tecnologías para empezar a acostumbrarse a su uso generalizado en una sociedad donde muchos de los aspectos de la vida, son cada vez más dependientes de las herramientas digitales. Esto es algo lógico en un contexto de aislamiento social, así como también lo es pensar que la digitalización de metodologías que afectó a las técnicas cuantitativas, afectaría también a las cualitativas ante la necesidad de distanciamiento físico. Como la proliferación de plataformas digitales permitió reproducir la interacción presencial en entornos digitales, la tendencia es la consolidación de dichas plataformas y las metodologías presenciales tenderán a reducirse.

Para ilustrar estos comentarios, nos resulta útil recurrir al Webinar *Radiografía de la Investigación de Mercado en Latinoamérica*⁵⁰ organizado por la agencia *Offerwise* utilizando el recurso del debate para discutir los resultados de una encuesta realizada entre el 25 de Junio a 5 de Julio de 2021 a 146 empresas de Latinoamérica, clientes finales de investigaciones de mercado de diversas industrias (Retail, E-Commerce, salud, banca y seguros, automotriz, educación, tecnología, hotelería, turismo, etc.). Al compartir los resultados, mencionaron dentro del top five regional de uso de soluciones tecnológicas a:

- Encuestas Online
- Cualitativos Online
- Social Listening
- Eye Tracking / Face Coding / Neuromarketing / Respuesta Galvánica

⁵⁰ Webinar "Radiografía de la Investigación de Mercado en Latinoamérica"
<https://www.youtube.com/watch?v=gQzAAUHKJC0>

- Inteligencia Artificial para pronóstico y clasificación
- Codificación Automática.

Volveremos sobre estos últimos conceptos antes del final del trabajo.

De la charla debate se desprende como motivaciones de uso de las soluciones tecnológicas: Agilidad, rapidez, calidad y entendimiento profundo de insights, adaptación a las necesidades de investigación y la obtención de resultados precisos.

Los proveedores han sabido reinventarse: con la adaptabilidad de focus presenciales a focus online.

El poder ver la realidad del hogar del consumidor en un focus online, nos haría dudar de volver al estudio tradicional ya que a veces espontáneamente y en ocasiones generada por nosotros, se obtenía información valiosa de por ejemplo una madre en el contexto de su hogar, interactuando con su familia, comentaba un ejecutivo de Mondelez Colombia. *Cuantitativo online* ya se venía haciendo. *Los aliados*, en referencia a proveedores de investigación de mercados, no quedaron *aturdidos*, sino que supieron adaptarse.

Sobre los retos de la industria, se comentó la necesidad de mejorar los tiempos, ser *customer centric* (partner, aliado), innovadores y estar dispuestos a pagar el precio de la innovación. Algunas soluciones ya estaban en el abanico de posibilidades, y lo que hizo la coyuntura es que se las tenga más presentes. Fueron críticos los primeros noventa días donde se trataba de entender si esto iba a durar mucho, y luego sobrevino una *digitalización forzada* sumada a un proceso interno de las empresas para *entender que un focus presencial de dos horas de duración migrado a una metodología online pasa a durar una hora y un cuestionario de treinta minutos en online no, puede tener esa duración.*

Algunos de los participantes del panel se mostraron sorprendidos ante el incremento de pedidos de Research, incluso fuera del presupuesto.

Con respecto a lo que se viene: *Mucho In House, Do Yourself, Data Pasiva y alianza con Analytics.*

Las entidades, organizaciones, consultoras y profesionales se mostraron muy proactivos en cuanto a la generación de contenido mediante congresos online, webinars⁵¹, charlas y debates. ESOMAR, entendió la necesidad de llevar *tranquilidad* y consejos en momentos de incertidumbre del sector. En tal efecto, el 19 y 20 de octubre de 2020, celebró el día 1 y día 2 respectivamente del *Latin América Insights Festival* con más de 20 oradores pertenecientes a marcas globales y agencias de investigación de países como: Argentina, Brasil, Colombia, Guatemala, México, Perú, Estados Unidos, España y Hong Kong.

Joaquim Bretcha, presidente de la entidad, abrió el congreso comentando que la actividad estaba bajo apremio debido a la aceleración en la toma de decisiones, la presión sobre los costes y la entrega de resultados, obligando a repensar la actividad sin resignar calidad y rigor. Por esto instaba a *renovar la cartografía* ya que los mapas que las marcas trazaron para definir, dimensionar, describir los mercados y las sociedades, caducaron: *La comprensión de cómo las personas nos comportamos necesita ser revisitada, al referirse a un mundo desconocido.*

Las marcas deben volver a *costear* haciendo referencia a *recorrer las costas*; para estar cerca de los clientes escuchando, observando e interactuando con ellos. *Eso es investigación de mercados, eso es insights y eso es customer experience. El ciclo de negocio y las preguntas de negocio no van a cambiar, al igual que no lo hará nuestra capacidad para ir más allá de los datos y la evidencia, nuestra habilidad para unir puntos inconexos y entender el contexto del consumidor; este será nuestro diferencial como profesionales, la constante adopción inteligente de tecnología para incrementar nuestro rendimiento ya que las personas seguirán creando la diferencia.*

⁵¹ Webinar: neologismo obtenido al asociar las palabras Web y seminario. La actual pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019 ha tenido importantes consecuencias en distintos aspectos de nuestra sociedad ya que las restricciones a reuniones sociales y a viajes (a nivel local, regional o mundial) han afectado acontecimientos tales como los congresos, jornadas o simposios. Este tipo de eventos es realizado por sociedades que nuclea distintos sectores y actividades; se llevan a cabo generalmente de forma anual y presencial. Pero, dadas las circunstancias, tuvieron que dictarse por primera vez de forma virtual.

En el mismo sentido, Urpi Torrado, CEO de *Datum Internacional* y miembro de ESOMAR planteaba que la pandemia había acelerado la transformación digital e impulsaba la innovación, pero que la innovación en sí misma no garantizaba el éxito.

Se necesita escuchar a las personas, entender las motivaciones y conocer las expectativas, planteando un reto de resiliencia y creatividad para las empresas y la industria ya que el contexto nos “obliga” a explorar nuevas herramientas.

Mariano Garrido Varela, Global Product Manager en Netquest, planteó la necesidad de apoyar la digitalización de la industria reconociendo que la investigación tradicional seguirá siendo importante.

Otro de los eventos con los que ESOMAR marcó la agenda del sector en el 2021 fue: *Flagship Series, Transformation and Trust*. Donde se recalcó la idea que el cambio es bueno, el cambio es la vida misma y es constante en todo lo que hacemos. En tiempos de pandemia la transformación de los proyectos que encaramos ha sufrido una aceleración por el hecho que nuestras vidas sufrieron un vuelco al declararse oficialmente la enfermedad. La transformación digital no es solo un cambio tecnológico que viene a cambiar mágicamente el negocio, implica un conjunto principal de cambios, cambios culturales que hacen que las organizaciones actúen y piensen diferente a como lo venían haciendo. Para hablar de un éxito digital debemos re-pensar a la gente, las relaciones y la confianza. Debemos indagar qué quieren los clientes y sus organizaciones. Pero las organizaciones no cambian, la gente cambia. La verdad y la confianza son esenciales para una comunicación eficaz y es un principio fundamental que impera en todas las relaciones.

Alain Mizrahi CEO de Grupo RADAR:

El antídoto contra la post verdad es la transparencia y la ética. Ser transparentes en cuanto a la trastienda de los estudios. Es una misión de las empresas particulares, pero sobretodo de las organizaciones que nuclea a estas empresas promover códigos Internos para la práctica de investigación de

mercados y extenderlo a todo el sector de data scientist. Por eso desarrollamos, divulgamos y alentamos la aplicación de los manuales de buenas prácticas en todas las áreas del Research.

Algunas frases sueltas del debate que nos ayudarán a entender su tono:

- *La tecnología es un medio, no un fin...*
- *No confundir tecnología con innovación. La innovación está en la mirada. La tecnología viene después...*
- *Bajar constelación de insights de algo más abarcativo a algo más profundo (Social listening + inteligencia artificial)...*
- *Para innovar los clientes piden casos de éxito, pero esto se construye en conjunto: Co-creación...*

Netquest, por medio de su blog, se preguntó: *¿Qué viene para la Investigación de Mercados en 2021?*⁵² Para intentar echar algo de luz a este interrogante, realizó una compilación de artículos y opiniones de especialistas del sector:

- *La idea de hacer más con menos está latente: Derivado de un fuerte ajuste en los presupuestos destinados a investigación, visualizo una buena cantidad de áreas de investigaciones de cliente final queriendo resolver por su cuenta preguntas del negocio, aprendiendo mucho sobre herramientas disponibles en la industria que les permita internamente abordar algunos proyectos de manera in house; este aprendizaje necesariamente desencadenará en un desafío a las agencias de investigación que deberán responder a un cliente cada vez más involucrado en los avances de la industria. Federico Zambrano - Director Comercial de Colombia, Ecuador y Perú en Netquest.*
- *Vendrá la recuperación de la economía especialmente en el segundo semestre del año, donde la inversión en estudios de mercados se incrementará debido a que el consumidor está cambiando y requiere que las empresas anticipen estos cambios mediante la identificación de*

⁵² <https://www.netquest.com/blog/es/qu%C3%A9-viene-para-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados-este-2021-esto-dicen-los-expertos>

nuevos insights. La investigación cualitativa será definitivamente clave para entender los cambios de hábitos y comportamientos. Leandro Izquiero - Director Ejecutivo de ACEI.

- Focalizarse en la Personalización y el tema de la privacidad como cuestiones importantes a tener en cuenta para adaptar las estrategias de investigación y centrarse en los consumidores: *Las empresas tendrán que acercarse cada vez más al consumidor en 2021. Se necesitarán agilidad, innovación y elecciones audaces para identificar oportunidades de crecimiento. En este entorno, la investigación de mercado y los conocimientos prácticos que proporciona son aún más cruciales que nunca.* Sarah Boumphrey - Global Research Director en Euromonitor International.
- *La modalidad Home Office seguirá siendo la tendencia y abrirá un mundo de posibilidades de la mano de la revolución industrial 4.0,⁵³ planteando retos en cuanto a la privacidad y confiabilidad de los datos. El proceso generará un desgaste de las fuentes de información y nos hará reflexionar acerca de la necesidad de combinar métodos de recolección tradicionales con digitales.* Leandro Izquierdo - Director ejecutivo de ACEI.
- Lo digital llegó para quedarse: Netquest plantea que la pandemia dejó en evidencia que el momento de innovar y renovarse *era* ayer, así que las empresas que no apuesten y sean flexibles a los procesos y metodologías digitales, innovadoras y transformadoras podrían quedar en el camino. No hay que sentarse y esperar a que regresen los grupos *face-to-face*, hay que trasladar los proyectos cualitativos a un entorno virtual ahora, para luego reincorporar algunas de las prácticas más tradicionales cuando las reuniones cara a cara estén en condiciones de volver (combinar técnicas antiguas y nuevas).

⁵³ El concepto de Industria 4.0 refiere a una nueva manera de producir mediante la adopción de tecnologías 4.0, es decir, de soluciones enfocadas en la interconectividad, la automatización y los datos en tiempo real. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/planargentina40/industria-4-0>

- *En 2021 visualizo un año donde las tendencias de los últimos años se verán materializadas. La automatización en la investigación de mercados ha ido avanzando a grandes pasos en los últimos tres años, pero este será el año en que veremos a más empresas dando el salto a la eficiencia y rapidez. La automatización es sinónimo de desarrollo tecnológico, de inversión. Esto provocará que veamos a más empresas colaborando juntas para ofrecer al mercado soluciones novedosas, más paquetizadas y escalables. El primer efecto de esto será que las marcas tendrán más acceso directo a datos de consumidores, por lo tanto, los investigadores en agencias se tendrán que centrar en usar técnicas más avanzadas y complejas que permitan combinar distintas fuentes de datos para poder aportar insights diferenciados de valor alto.* Ferran Savin - Director de Marketing en Netquest.

A modo de cierre de este apartado, pudimos observar que en estos encuentros entre colegas, prima la idea de que va a haber un resurgimiento de la actividad ya que es un servicio que las empresas necesitan. Se abre un horizonte de descubrimientos, nuevas hipótesis y posibilidades creativas porque hay un nuevo sujeto, un consumidor o ciudadano que merece ser descubierto en este nuevo contexto.

Se prevé que la cantidad de grandes casas de research sean menores y la incumbencia de la inteligencia artificial sea mayor. Desarrollaremos un capítulo específico sobre el futuro del marketing research acercándonos al final de este trabajo.

4.1 ¿Cómo cliente y consultoras afrontaron la crisis?

Los efectos del Covid 19 fueron muy determinantes para la economía a nivel global.⁵⁴ Las empresas están enfrentando cambios sin precedentes. Para muchas de ellas, *crisis* significó oportunidad al convertirse en proveedores de

⁵⁴ Índices bursátiles como el FTSE, el Dow Jones Industrial Average y el Nikkei, experimentaron grandes caídas a medida que crecía el número de casos de covid-19 en los primeros meses de la crisis. Las principales bolsas asiáticas y de EE.UU. se han recuperado tras el anuncio de la primera vacuna en noviembre, pero el índice FTSE de Londres todavía se encuentra en territorio negativo. El FTSE cayó un 14,3% en 2020, su peor desempeño desde 2008. A los analistas les preocupa que la posibilidad de más bloqueos y retrasos en los programas de vacunación pueda desencadenar más volatilidad en las bolsas este año. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55802814>

servicios y productos de primera necesidad y pudieron mejorar su performance en relación a sus proyecciones teniendo un crecimiento inesperado. Por el contrario, muchas otras fueron afectadas negativamente teniendo números en rojo y muchos casos incluso, llegando a bajar sus persianas definitivamente.

El covid lo cambió todo, lo que ocurrió con la pandemia no fue un paréntesis en la historia que cuando se cierre nos permitirá volver al punto en el que estábamos en noviembre de 2019, sino que es necesario entender que el consumidor y sus hábitos ya no son ni serán los mismos. Los clientes se vieron de repente en un contexto totalmente diferente donde hay menos presupuesto marketing y publicidad y por ende menos investigación de mercado. Las marcas tuvieron que eficientizar procesos para que su dinero rinda centavo por centavo.

Más allá de los peligros propios del Covid 19, lo que la pandemia trajo consigo como una novedad y algo no esperado por nadie es la necesidad de evitar el contacto estrecho entre las personas. Como sabemos los que tuvimos (al momento de escribir este trabajo) que vivir en aislamiento, las reuniones y los encuentros entre muchas personas y con desconocidos se convirtieron en lo prohibido, lo que no se podía hacer. En estas circunstancias es que la investigación de mercado tuvo que ser *re-pensada*.

Como industria, la investigación de mercado se enfrentó con una situación en la que tuvo que dar una respuesta a las nuevas necesidades de investigación ya sea a través de la combinación de metodologías e integración de datos de distintas fuentes. Todo esto siendo más eficientes, más rápidos y manteniendo el mismo nivel de confianza para poder generar insights valiosos, robustos y accionables. La imposibilidad de hacer entrevistas cara a cara a nivel cuantitativo y cualitativo, ha permitido el incremento en el uso de las entrevistas online. De la misma forma el uso de datos pasivos de comportamiento en internet como fuente de información se convirtió en un pilar para que las empresas puedan observar tendencias y comportamientos.

En palabras de Alain Mizrahi:⁵⁵

Los investigadores de mercado tenemos las herramientas para analizar el comportamiento de los consumidores y sugerir las mejores estrategias a nuestros clientes. Pero también tendremos que adaptarnos a una nueva realidad y apostar fuertemente a una reconversión metodológica y en las técnicas de relevamiento de datos, mal que le pese a los puristas. Las herramientas de inteligencia artificial tendrán un rol creciente en nuestra actividad y tendremos que integrarlas.

La única salida a esto será fortalecer las técnicas de recolección que permitan el distanciamiento físico (focus group online o encuestas virtuales). Reforzando al mismo tiempo la calidad y validez de los datos recolectados.

Para reflexionar sobre algunas de estas cuestiones, entrevistamos a Mariana Souto,⁵⁶ Omnibus Services Director – Insights división en Kantar Argentina.

1. *Empecemos hablando sobre tu trayectoria: ¿Cómo llegaste a la industria de la investigación de mercado?*

- Hace muchos años, cuando mi pareja que trabajaba como tipista⁵⁷ en Mónica Kleiman⁵⁸, descubrió que los psicólogos hacían investigación cualitativa. Así que empecé haciendo entrevistas en profundidad y encuestas domiciliarias y en paralelo hice un posgrado en Estadística aplicada a las Ciencias Sociales en el Gino Germani de la UBA. Allí conocí a una colega que me presentó en Gallup⁵⁹ y 25⁶⁰ años después sigo ahí, con todas las transformaciones, ventas y fusiones que se dieron en el medio.

⁵⁵ https://www.linkedin.com/pulse/investigaci%C3%B3n-de-mercados-en-tiempos-coronavirus-para-alain-mizrahi-?trk=related_article_investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20tiempos%20de%20coronavirus%2C%20%C2%BFpara%20qu%C3%A9%3F_article-card_title

⁵⁶ Lic. en Psicología, UBA. Carrera de especialización en Estadística aplicada a las Ciencias Sociales, UBA. Más de 20 años de experiencia en investigación de mercado. Directora de Servicios Ómnibus - Kantar TNS.

⁵⁷ Actualmente llamado "Data entry". Es la persona encargada de introducir datos del tipo que sean para armar una base de datos.

⁵⁸ Lic. Psicología UBA 27 años en Investigación de Mercado. Socia Fundadora de SAIMO. Ex Presidente de CEIM. Ex Miembro de ESOMAR y de la AAM

⁵⁹ Gallup fue una empresa de investigación de mercado con base en EEUU y sucursales en varios países del mundo, entre ellos Argentina. Luego de ser adquirida por TNS (empresa que en la primera década del siglo XXI se constituyó como una de las agencias de investigación adhoc más grande del mundo), pasó a llamarse TNS-Gallup. A mediados de la década de 2010, fue adquirida por el grupo Kantar, uno de los grupos más grandes a nivel mundial de insights, consultoría e información. Actualmente TNS-Gallup cambió su nombre para formar parte de "Kantar Insights".

⁶⁰ A noviembre de 2021.

2. *Hasta antes de la pandemia: ¿Cuál fue el cambio más importante que viste/viviste/experimentaste en la industria?*

- El pasaje del F2F a las encuestas online, un gran cambio de paradigma especialmente para quienes trabajábamos en agencias (muy pocas) acostumbradas a las grandes muestras, probabilísticas, representativas, eso no existe más. El online también se *llevó puesto* al CATI, las encuestas telefónicas que en un momento en TNS (rama de la compañía de la que provengo) llegó a tener 2 turnos y 120 posiciones por turno.

3. *¿Cómo era el panorama de la empresa en la que trabajas hasta febrero de 2020? ¿Había expectativa de crecimiento en términos de volumen de trabajo?*

- Un año como otro. El 2019 no había sido muy bueno, creo, pero no escapaba a lo que suele suceder en años electorales y/o de crisis económica, algo bastante habitual en la Argentina.

4. *A partir del establecimiento de la primera cuarentena en marzo de 2020: ¿Tuvieron que cancelar muchos proyectos?*

- Por suerte no muchos, aunque sí cayeron las ventas. Se vieron más afectados los estudios *one-shot*⁶¹ (particularmente los estudios *shopper*)⁶² que los *trackings*.

5. *Para poder seguir trabajando durante la etapa de aislamiento, ¿Tuvieron que presentarle a algún cliente algo totalmente diferente a lo que venían haciendo (metodológicamente hablando)? ¿Cuál fue la reacción de este/os clientes?*

- Sí, los pocos *trackings* que se hacían de manera F2F (coordinados desde Argentina, pero con campo en otros países como Bolivia o Paraguay) se migraron a online y por suerte fueron muy bien aceptados por los clientes. Para algunos estudios *shoppers* que teníamos aprobados con modalidad F2F en góndola, propusimos abordajes cualitativos online, el cliente lo aceptó, creo que

⁶¹ A diferencia de los "trackings", los estudios denominados "One Shot" son estudios/investigaciones que se hacen una única vez.

⁶² Los estudios "shopper" son aquellos que analizan los comportamientos de compra.

en ese caso se requería contar con información y al ser un cliente de muchos años confió en nuestra propuesta.

También debimos modificar los product test que habitualmente se hacían en central location, se empezaron a hacer domiciliarios, pre reclutados y utilizamos empresas de delivery para la entrega de los productos a evaluar. También en este caso hubo buena aceptación. De hecho, son modalidades que vinieron para quedarse.

6. *¿Cómo fue la recepción de estas nuevas formas de trabajo?*

- Los clientes respondieron muy bien. Era algo que se nos imponía a todos y me parece que se valoró el ingenio, la habilidad y la estructura para resolver el problema y la rapidez de respuesta que tuvimos, claramente para las agencias chicas no fue lo mismo.

7. *Aquellos que eran reacios a estas propuestas ¿Justificaban el porqué de su decisión?*

- No tengo mayores detalles porque no es mi área pero creo que no hubo rechazo a estas propuestas, era eso o no investigar.

8. *Para la investigación cuantitativa: ¿Qué metodologías de recolección de datos utilizaron?*

- Todo se hizo absolutamente online. Fue una enorme ventaja trabajar en un país y en una compañía que ya habían hecho su migración a online hace varios años. Otros países de la región se vieron muy golpeados por tener el grueso de su operación F2F.

9. *Internamente (en la empresa que trabajas) ¿Cómo se recibieron estos cambios provocados por la pandemia? ¿Hubo resistencias? ¿En qué área?*

- No, todo el equipo mostró mucha flexibilidad, capacidad de adaptación, resiliencia.

10. *Con respecto al trabajo de investigación, búsqueda de insights y análisis de información de su organización durante el año pasado, ¿Qué tan bien crees que se han cumplido los objetivos?*

- Fue un año muy bueno para lo malo e inédito del contexto. Todo el equipo respondió con mucho compromiso y dedicación.

11. *¿Cómo se encaraba la recolección de datos online hasta antes de la pandemia?*

- No hubo grandes cambios en Kantar, no era un abordaje nuevo para nosotros. Ya se venía trabajando con panel y gran parte del cualitativo también se hacía online.

12. *¿Cómo es la situación al día de hoy en la empresa en que trabajas? ¿Qué expectativas tienen para el futuro?*

- Este ha sido un gran año en términos de números y de evaluación de nuestro trabajo por parte de los clientes y tenemos expectativas de mejorar nuestro desempeño en 2022.

4.2 ¿Qué se estuvo preguntando durante la pandemia?

Uno de los elementos inseparables, inherentes y vitales de la investigación de mercados es o son *las preguntas*. Para este subtema del capítulo, quisimos abordar que se estuvo preguntando durante la pandemia desde dos puntos de vista: Desde la investigación de mercados para adentro (a sí misma) y desde el sector hacia afuera, es decir, cómo se interpeló a sí misma y cómo lo hizo con los consumidores. No pretende ser algo exhaustivo, la idea es dar por medio de interrogantes que surgieron durante la cuarentena un pantallazo de las consultas que se hacían hacia adentro y hacia afuera con el fin entender este contexto atípico y desconocido, para tratar de ver cómo reaccionó el sector y cómo lo hizo el consumidor. Insistimos que no es un relevamiento profundo, son tan solo algunas preguntas que pudimos ir recolectando de diferentes fuentes como asociaciones, consultoras, webinars para las preguntas internas del sector y de paneles o medios masivos para las preguntas externas al sector.

Hacia Adentro (*Into*):

¿Cómo ha afectado COVID-19 sus insights, análisis y actividades de investigación con respecto a: volumen de clientes, Inversión en tecnología, software o automatización, habilidad para atraer nuevos clientes y tamaño del personal?

Como investigador, ¿cuál es su actitud frente a los siguientes ítems: automatización de la investigación, aplicaciones Blockchain, inteligencia artificial (IA)/machine learning, neurociencia aplicada, encuestas móviles, mercados de predicción y gamificación de la investigación? En los meses previos a la pandemia, ¿Cuánto uso le dieron a: Encuestas online, comunidades online, CAPI, CATI, Face To Face, IVR, encuestas móviles?

¿En qué medida los proveedores de servicios de campo satisfacen las necesidades de los clientes con respecto a la realización de la investigación?

¿Qué tan bien los proveedores de servicios de campo satisfacen las necesidades de los clientes con respecto a los cambios por impacto de COVID-19?

Hacia Afuera (*Outside*):

Se hicieron estudios como tracking de impacto en productos de consumo inmediato (FMCG) y Retail para ver la conducta del consumidor ante la preocupación por el Covid-19.

Se buscó medir el nivel de preocupación de los argentinos y cambios de hábitos con preguntas como:

- *¿Te preocupa la expansión del Coronavirus (COVID-19) en el mundo y particularmente en Argentina?*
- *¿Qué cambios de hábitos incorporaste o pensás incorporar a partir de la expansión del Coronavirus (COVID-19)?*
- *¿Qué marcas sentís más cerca en este momento?*
- *¿Compras de forma online?*

- *¿Cuándo dejará de preocupar el covid-19?*
- *¿Cómo te sentís hoy con el Coronavirus?*
- *¿Cambiaste los siguientes hábitos: Trabajar desde casa, hacer gimnasia, cursos online, dormir, almorzar en casa, limpiar la casa?*
- *¿Qué medios de pago utilizas para tus compras online?*
- *Cuando se termine la cuarentena: ¿Qué es lo primero que pensás hacer? ¿A qué lugares no ves la hora de regresar?*
- *¿Cuán de acuerdo está con la cuarentena y el distanciamiento social impuesto por los gobiernos?*

Se hicieron encuestas de frecuencia de uso o consumo de productos para monitorear aumento o descenso de consumo sobre plataformas de Streaming, Yerba Mate, Café, Diarios impresos y estudios para medir el consumo de medios según distintas generaciones durante pre pandemia y post pandemia (cada generación tiene distintas preferencias y los consumen de maneras diferentes).

Como Bonus Track, algunas de las preguntas que se hacían las empresas contratistas de inv. de mercados fueron:

- *¿Cuáles deberían ser los próximos pasos de mi marca para seguir siendo relevante frente a las nuevas necesidades del consumidor?*
- *¿Cuál es la forma más adecuada de comunicarse con el consumidor en este contexto?*
- *¿Estoy utilizando los canales de venta y comunicación correctos?*
- *¿Estoy ofreciendo algo diferente?*
- *¿El consumidor me percibe como una marca activa que hace frente a la situación?*
- *¿Estamos haciendo algo para reforzar el vínculo con el consumidor durante la crisis?*

4.3 El porqué de una tendencia ¿irreversible?

En 2019 SAIMO junto a *GreenBook Latam*⁶³ realizaron un workshop donde profesionales del sector debatieron y pensaron el presente y el futuro de la industria. El mismo año, la misma organización había realizado el informe *Tendencias de Investigación en Argentina 2019*.⁶⁴ Revisando estos materiales, encontramos que en la pre-pandemia, las preocupaciones y la incertidumbre del sector estaba latente la necesidad de actualización a las nuevas tecnologías y a los cambios de hábitos en los consumidores, sobre todo en cuanto a dónde encontrarlos, cómo y cuándo. Como fuimos viendo, la pandemia aceleró el debate y las conclusiones.

A la hora de hablar de la tendencia que no detiene su motor, nos pareció importante hacer un breve resumen de las conclusiones que los participantes del evento hicieron en el documento final.

Sobre la recolección de datos:

- El cualitativo online gana relevancia, pero con una clara preferencia por abordajes basados en plataformas genéricas (por ejemplo Whatsapp) por sobre plataformas específicamente diseñadas para Research.
- Todas las técnicas de recolección de datos presenciales muestran una clara pérdida de relevancia, siendo remplazadas por llegadas al consumidor basadas en plataformas online.
- IOT⁶⁵ y Blockchain,⁶⁶ dos de las tecnologías más *calientes* del momento, no parecen encontrar todavía su lugar como plataformas para market research.
- En un mundo donde la obtención de datos en tiempo real sobre lo que el consumidor efectivamente hace es cada vez más simple, hay una oportunidad para la comunidad de research en ser el generador de conocimiento de alto valor agregado a partir de estos datos.

⁶³ <https://www.greenbooklatam.org/>

⁶⁴ <https://www.saimo.org.ar/archivos/2019/saimo-tendencias-en-investigacion-2019.pdf>

⁶⁵ IOT o Internet de las Cosas: https://es.wikipedia.org/wiki/Internet_de_las_cosas

⁶⁶ BLOCKCHAIN o cadena de bloques: https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_bloques

Sobre los abordajes:

- Gamificación, netnografía,⁶⁷ y las plataformas online específicamente diseñadas para los abordajes cualitativos no ganan relevancia a pesar de tener años en el mercado.
- Design Thinking⁶⁸ es un abordaje que muestra un claro crecimiento, sin embargo no va acompañado por conocimiento en metodologías ágiles.

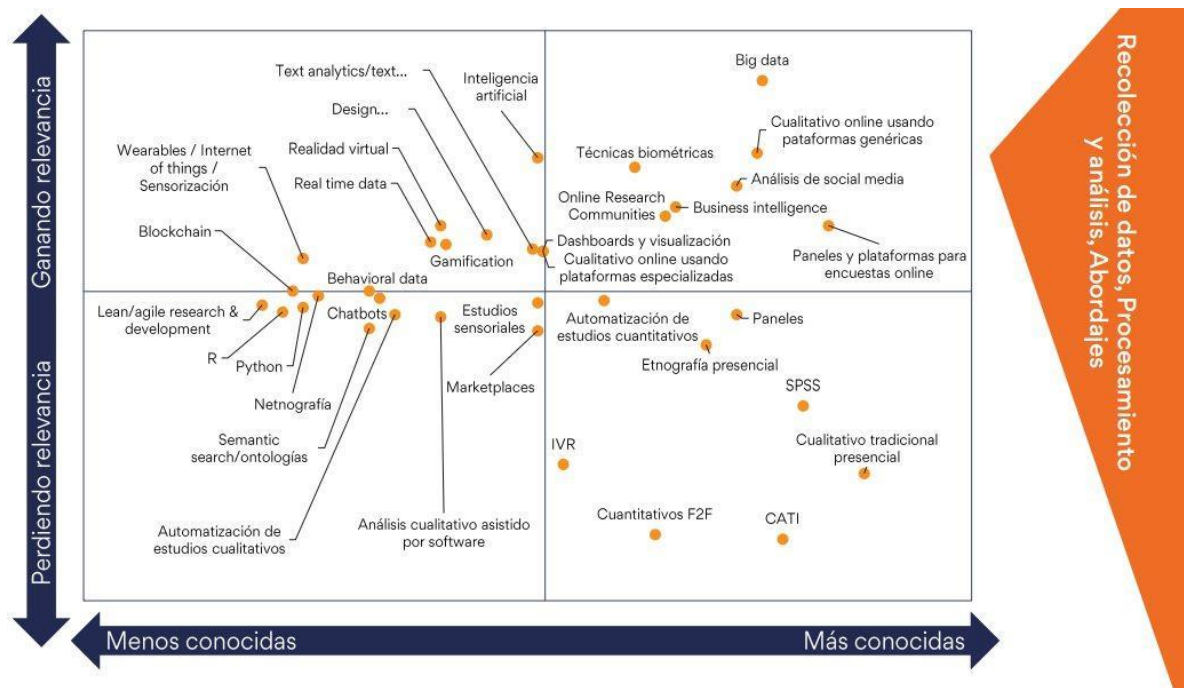
Sobre procesamiento y análisis:

- SPSS, el caballito de batalla del cuantitativo, está perdiendo relevancia. Pero R y Python, las dos plataformas preferidas del data science y el big data, todavía no tienen suficiente awareness en la comunidad.
- La automatización de los abordajes cuantitativos es no solo una tendencia creciente sino una realidad instalada, a diferencia de la automatización de los abordajes cualitativos que no genera tracción (o no se ve viable) entre los miembros de la comunidad.
- El desafío: los nuevos abordajes “macro” (por ejemplo: *big data*, *inteligencia artificial*, *social analytics*, etc.) reciben mucha atención por parte de la comunidad de research, pero falta conocimiento por las herramientas que los hacen posibles.

Se destaca que es imperativo dejar de hacer investigación que mide y predice, para reforzar en la investigación que conecta y empatiza, además de la necesidad de entender que se compite con nuevas disciplinas y abordajes como el Design Thinking y Customer Experience pero a sabiendas de que son extensiones y derivaciones del market Research.

⁶⁷ <https://www.questionpro.com/blog/es/netnografia/>

⁶⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Pensamiento_de_dise%C3%B1o



Saimo - tendencias de Inv. de mercados 2019

Como en todo mercado, en la industria de la investigación de mercado si una empresa oferente quiere diferenciarse de sus competidores, debe ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de la demanda. Las diferentes empresas fueron preguntando y obteniendo buenos resultados haciendo relevamientos de campo de manera online. Se rompió y de la mejor manera con la primera traba con el primer obstáculo y resistencia que implica salir de la zona de confort y enfrentarse con algo totalmente nuevo y diferente.

La incertidumbre quedó atrás y cada vez son más los estudios que se resuelven con una recolección de datos online. Para Chris Hubble:⁶⁹

...los investigadores de mercado deben ser flexibles y estar listos para adoptar tácticas virtuales mientras se preparan para aprovechar las oportunidades que brinda este entorno variable al combinar técnicas antiguas y nuevas.

⁶⁹ Chris Hubble es Director Ejecutivo de la agencia de investigación de mercado Bastion Db5. <https://bastiondb5.com/https://azbigmedia.com/business/top-5-trends-and-predictions-for-market-research-in-2021/#:~:text=Looking%20to%202021&text=Digital%20and%20virtual%20offerings%2C%20automation,ways%20to%20meet%20the%20moment.>

La transformación digital de las empresas es un hecho e irá avanzando año a año. El éxito del modelo es el motor que empuja el afianzamiento de estas técnicas. Al igual que ocurrió en otras etapas de la historia, los distintos avances tecnológicos han llegado a la investigación de mercados para quedarse y hacerla evolucionar.

Capítulo V: El futuro de la investigación de mercados

En mayo de 2017 la revista semanal británica, *The Economist*,⁷⁰ declaraba a la Big Data como el *recurso más valioso* haciendo una equivalencia manifiesta con el petróleo.



Así convertía a los datos en el combustible de la economía y el mundo. El artículo y la editorial de la publicación pretendían ser una señal de alarma y un pedido de claridad sobre cómo las empresas usan y recopilan la gran cantidad de datos e información disponibles, además de la necesidad de denunciar la concentración de datos en manos de unos pocos.

Hasta aquí hemos dejado en clara la postura de este trabajo, los métodos de recolección de datos online han llegado para quedarse y lamentablemente, apropiándonos de manera muy liviana y adaptando ciertos postulados de la teoría Darwiniana,⁷¹ en un mundo ultra digital aquellos que no puedan adaptarse no van a sobrevivir (Darwinismo digital). Las empresas son especies que se adaptan y las que se adapten mejor en términos digitales van a sobrevivir mejor.

⁷⁰ <https://www.economist.com/>. Publicación semanal en lengua inglesa, con sede en Londres, que aborda la actualidad de las relaciones internacionales y de la economía desde un marco global. Su primer número fue publicado el 2 de septiembre de 1843.

⁷¹ El mecanismo que Darwin propuso en "El origen de las especies" de 1859 para la evolución, es la selección natural. Debido a que los recursos son limitados en la naturaleza, los organismos con rasgos heredables que favorezcan la supervivencia y la reproducción tenderán a dejar una mayor descendencia que sus pares, lo que hace que la frecuencia de esas características aumente a lo largo de varias generaciones.

Dicho esto, llegó el momento de hablar de lo que se viene en la industria de la investigación de mercado. Algunos conceptos ya tienen unos años de desarrollo y otros están en pañales, pero consideramos nosotros, que con el correr del tiempo se irán afianzando dentro de la industria.

Como adelanto de lo que se verá en los siguientes capítulos plantearemos dos conceptos claves: automatización y velocidad.

...en los próximos años, la tecnología aportará cambios desde varias perspectivas implicadas en el proceso de investigación. Así, tendrá su reflejo tanto en la propia adquisición de datos, como en la gestión de los mismos y su interpretación. Cada una de estas fases tenderá a estar profundamente influenciada por sistemas de automatización, derivado también de las exigencias de velocidad que marca el mercado. Gracias a ello se podrá recolectar, gestionar y analizar mayor cantidad de datos, con más precisión y rapidez, algo que sin duda influirá en el trabajo de analistas e investigadores y en la competitividad de las empresas.⁷²

El desafío de la investigación de mercados es conocer mejor al consumidor y producir más información y de calidad en el menor tiempo posible. Esta es nuestra puerta de entrada para hablar de lo que se viene.

5.1 Automatización y nuevas herramientas

Durante la pandemia el comportamiento de los consumidores cambió radicalmente. Para responder lo más rápido posible a las expectativas del consumidor en un contexto de crisis como fue (y aún es), las empresas necesitan poder tomar decisiones estratégicas muy rápidamente y para esto necesitan herramientas que les brinden datos sobre el cual apoyar esas tomas de decisiones de manera ágil y con velocidad.

⁷² <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/retos-y-tendencias-2020-en-investigacion-de-mercados>

Es aquí donde ganan lugar la automatización y las nuevas herramientas de software. Tener nuevos y automatizados procesos de adquisición, recopilación, medición, e interpretación automática de datos que mejoren el análisis e investigación de datos es la clave.

Si bien nosotros plantearemos las ventajas del uso de herramientas tecnológicas, creemos que es necesario tener en cuenta que no hay descansar y dejar que estas se encarguen de todo. Hay que poner el foco en lo concreto: esto implica una correcta comprensión de las necesidades del cliente para saber qué y cómo preguntar para que la información recogida sea la que necesitamos para solucionar el problema que tenemos que resolver. Es necesario que el rol del investigador sea el de saber entender y explicar las funciones y limitaciones de cada herramienta para lo cual será muy importante que sea un experto sobre su uso y fortaleza para sacar el mayor provecho posible a su aplicación práctica.

5.2 Big Data, Inteligencia Artificial y análisis predictivo

Trabajar sobre un gran componente de datos extraídos de redes sociales y medios digitales por medio de robots para obtener insights que permiten entender comportamientos de las personas. Ocuparse de grandes cantidades de información sin estructura ni formato definido (proveniente de distintas fuentes), cuyo análisis por medio de software, sirve para revelar patrones, tendencias y asociaciones en relación a la conducta humana y las interacciones de los usuarios sirviendo a los negocios en la toma de decisiones estratégicas. Esto es *Big Data*.

La tarea de la investigación de mercados es *hacerle preguntas* a este gran volumen de datos para poder sacarle réditos. Una de las técnicas empleadas para tal fin es la de *Social Listening* (escucha social) para obtener datos públicos de las redes sociales e internet. Estas se convierten en fuente de ideas, quejas, comportamiento de compra y tendencias, permitiendo identificar patrones de consumo, además de ayudar a localizar a los usuarios más influyentes y activos.

Con herramientas de *Big Data* en conjunto con la ciencia de datos se procesa la info y se generan visualizaciones para obtener insights y así poder, por ejemplo, personalizar ofertas, detectar comportamientos, segmentar clientes, detectar nuevos nichos, anticiparse a los pensamientos y deseos para elaborar estrategias de marketing eficaces.

Para trabajar con toda la información proveniente en mayor medida de redes sociales es necesario personal capacitado (*data analysts*) y una batería de herramientas (*Inteligencia Artificial, machine learning*) para procesarlos.

Hablar de Inteligencia Artificial no es nada nuevo. Mucho se ha dicho, mucho se ha hablado. Películas, libros, predicciones, infinidad de discursos acerca de ella, pero uno no termina de entender de manera concreta el concepto y mucho menos aplicado a la investigación de mercados. Por eso, aquí vamos a intentar dar una definición.

Primero especificar que para nosotros inteligencia artificial no significa *Skynet tomando conciencia de sí misma y atacando a los humanos* como en la saga de películas *Terminator*.⁷³ Al hablar de Inteligencia artificial nos referimos a una disciplina que permite a las computadoras aprender por sí mismas y realizar tareas de forma autónoma sin necesidad de ser programadas teniendo, además, la capacidad de mejorar mediante la repetición del proceso a partir de la información que recopilan.

Día a día (quizás en algunos casos sin sospecharlo) estamos atravesados por interacciones con elementos propios de la Inteligencia Artificial, ya sea en la detección facial de teléfonos celulares, o en los asistentes virtuales de voz como *Siri* de Apple, *Alexa* de Amazon. Varias veces, incluso, hemos hablado o chateado con ellos a través de WhatsApp al querer contratar, realizar un reclamo o dar de baja un servicio o una tarjeta de crédito, por ejemplo.

Es ella también la que en base a nuestras elecciones nos recomienda series o películas para ver en nuestras plataformas de entretenimiento como por

⁷³ [https://es.wikipedia.org/wiki/Terminator_\(franquicia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Terminator_(franquicia))

ejemplo *Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, o Star Plus*.⁷⁴ Otro ejemplo cotidiano de nuestra interacción con sistemas de Inteligencia artificial lo da Google cuando nos sugiere correcciones ortográficas o sugerencias en nuestras búsquedas o consultas.

Más arriba dijimos que una de las características fundamentales de la inteligencia artificial es la capacidad de mejorar mediante la repetición del proceso a partir de la información que recopilan. Para aclarar esto, es necesario hablar del Machine Learning. En términos de Roberto Cruz:⁷⁵

Machine learning es una disciplina científica asociada específicamente a lograr que las máquinas aprendan. Desde robots que aprenden ellos solos a caminar o a hacer determinada tarea hasta sistemas cognitivos que aprenden a partir de conversar o leer inmensa cantidad de documentos. Son sistemas capaces de no solo memorizar lo que leyeron sino conceptualizarlo, entender la relación que existe entre los diferentes conceptos. En la época de la computación programática si vos le dabas instrucciones al sistema, para lo cual dicho sea de paso tenías que saber el lenguaje de la máquina, y la máquina ejecutaba tus instrucciones. Ahora ya no es necesario programar como lo hacías anteriormente. Con el machine learning vos entrenás al sistema, le das un objetivo a la máquina y le decís que aprenda que vaya ensayando por prueba y error o que vaya incorporando conocimiento y que en base a eso aprenda ella sola las reglas.

Y continúa diciendo:

El límite de inteligencia artificial se corre permanentemente. No está claro todavía hacia dónde nos va a llevar. Yo creo que nos va a llevar a un mundo donde vivimos mejor. Ahora bien, hoy por hoy la inteligencia artificial puede responder preguntas asociadas con información objetiva con la que le puedas entrenar. La inteligencia artificial no tiene juicios de valor, no puede tener subjetividades, no tiene ética.

⁷⁴ Servicios streaming de suscripción de contenido audiovisual.

⁷⁵ Gerente General de Cognitiva en entrevista con SAIMO. <https://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=11>

Vos la entrenás en algo en base a evidencia verdadera, y te va a dar respuestas válidas. Y si la entrenás en cosas que son mentiras te va a dar respuestas falaces. No tiene forma de discernir verdad de mentira. La otra restricción que por el momento tiene la inteligencia artificial es que se entrena en un dominio o en un corpus de información específico. Si vos querés un asesor o inteligencia virtual que te ayude a operar maquinaria agrícola lo entrenas en eso, si querés entrenarlo a que te ayude a mantener turbinas en avión entrenas otro Watson⁷⁶ en eso. Pero el primero y el segundo no se hablan entre sí. No hay en definitiva lo que se llama inteligencia artificial completa, algo que pueda estar entrenado en absolutamente todo y pueda responder como nosotros las personas de cualquier tema.

La ventaja de los sistemas de inteligencia artificial en la investigación de mercado es que es impulsada por varias formas de aprendizaje automático que reconocen patrones en los datos para permitir predicciones. Los avances en el desarrollo continuo de la inteligencia artificial impulsan el uso del *Big Data* debido a su habilidad para procesar enormes cantidades de datos. Con el nombre *Big Data*, nos referimos al manejo y procesamiento de grandes cantidades de información a fin de relacionarla de forma adecuada a los objetivos de la investigación que estamos llevando a cabo.

Tan importante como el tratamiento de los datos es establecer parámetros en cuanto a qué información se recolectará y cómo se analizará (métodos y herramientas), ya que se requerirá la aplicación de algoritmos para grandes conjuntos de datos mediante herramientas especiales. Para las empresas que trabajan de manera correcta el análisis de *Big Data*, la interpretación de esta gran cantidad de información es crucial porque mientras más datos se tenga, más oportunidades se tendrán de diseñar estrategias y tomar decisiones que impacten positivamente. Tener predicciones certeras utilizando las herramientas y los datos que brindan el *Big Data* y *Machine Learning* es lo mejor para identificar riesgos y oportunidades.

⁷⁶ Watson es una plataforma de inteligencia artificial desarrollada por la empresa estadounidense IBM. Su característica principal es que puede responder preguntas realizadas mediante lenguaje natural, lo que la dota de todo tipo de funcionalidades.

Aplicando el análisis de *Big Data* el rol de los investigadores es articular e interpretar estas fuentes de datos para transformarlos en conocimiento. Al respecto, retomando a Roberto Cruz

...el skill⁷⁷ del investigador está en construir ese puente cada vez más rico entre tecnología disponible y uso impactante, de estar pendiente de cómo ir dando pasos en la incorporación de inteligencia artificial para obtener mejor información, para tener más claridad sobre lo que pasa, para tener más claridad sobre lo que yo debería hacer. O sea, entender la tecnología y sobre todo tener esa curiosidad creativa de en qué la aplico.

Otro elemento de mucho peso dentro de los desarrollos de análisis predictivo tiene que ver con la neurociencia. Para definirla recurriremos a las palabras de Facundo Manes en el libro: *Usar el cerebro*⁷⁸ (escrito en colaboración con Mateo Niro):

Por miles de años, la civilización se ha preguntado sobre el origen del pensamiento, la conciencia, la interacción social, la creatividad, la percepción, el libre albedrío y la emoción. Hasta hace algunas décadas, estas preguntas eran abordadas únicamente por filósofos, artistas, líderes religiosos y científicos que trabajaban aisladamente; en los últimos años, las neurociencias emergieron como una nueva herramienta para intentar entender estos enigmas. Las neurociencias estudian la organización y el funcionamiento del sistema nervioso y cómo los diferentes elementos del cerebro interactúan y dan origen a la conducta de los seres humanos.

Al hablar de neurociencia aplicada a la investigación de mercados, debemos hablar de un nuevo concepto, el de “Neuromarketing”. El Neuromarketing será entendido como *el estudio de los mecanismos cerebrales susceptibles de*

⁷⁷ Habilidad

⁷⁸ Usar el cerebro. Facundo Manes y Mateo Niro Editorial Paidós. 2014. Barcelona. España
https://www.planetadelibros.com.ar/libros_contenido_extra/29/28840_MANES-Usar%20el%20cerebro.pdf

*intervenir en el comportamiento de los consumidores.*⁷⁹ Este tipo de análisis, utiliza tecnologías de neurociencia buscando comprender reacciones del inconsciente a la publicidad, las marcas y productos. La/s forma/s en las que el cerebro maneja las imágenes y los mensajes y cómo las personas toman decisiones específicas es el objeto de estudio de los expertos en neuromarketing.

En palabras de Ana Belén Perdigones:⁸⁰

Se puede definir al neuromarketing como el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. Con ello, se podrá comprender de mejor manera cómo nuestro cerebro produce la conducta, cómo aprende, cómo guarda información y cuáles son los agentes externos que la afectan. El neuromarketing puede ser un gran soporte debido a que se puede tomar ventaja de lo que ya se conoce del funcionamiento del cerebro. Esto ayuda a respaldar y contrastar, a través de las herramientas de marketing y del comportamiento del consumidor, las diferentes aplicaciones del marketing y así delinear las estrategias que debe seguir la organización.

Algunas de las técnicas de neuromarketing más utilizadas son:

- *Facial Coding*: Donde un software analiza las reacciones faciales de una persona al ver un determinado estímulo o mensaje (puede ser una publicidad, por ejemplo) y luego lo asocia a reacciones emocionales discretas (como alegría, disgusto, etc.).
- *El Eye-Tracking*: que es una técnica que realiza un seguimiento a los movimientos de los ojos y a los puntos donde se fija la mirada (por ejemplo, a la hora de analizar avisos o anuncios para medios gráficos). Otro uso es aplicarlo también para registrar la mirada del comprador en una situación de compra.

⁷⁹ Neuromarketing congress 2020. Charla en español de Luc Bonnin- CEO Haalia.
<https://www.youtube.com/watch?v=GCxmvGh21BE>

⁸⁰ Directora Académica del Máster en Marketing Science y profesora en ESIC Business & Marketing School. Ph.D. en Comportamiento del Consumidor, Universidad de Granada. Licenciada en Dirección y Administración de Empresas por la UCA, España. Magíster en marketing por ESAN Business School, Perú. Máster en Business Intelligence por ESIC Business&Marketing School, España. Investigadora en comportamiento del consumidor y market research. Especialista en estrategia y consumidor en mercados emergentes. Anteriormente, Country Manager Perú y Ecuador en ZECAT Internacional. Expositora y conferenciante nacional e internacional.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>

- Las Asociaciones intuitivas: Se le presentan marcas y atributos al entrevistado y se hace un análisis cruzando el tiempo de respuesta para asociar la marca con un atributo, y el atributo con el que se asoció a la marca. Utilizando el tiempo de reacción, permite identificar diferencias entre las ideas en las que la gente piensa con facilidad y las que solo vienen a la mente cuando se piensa más en una marca.
- El *Emotional Priming*: Mide si la respuesta emocional a una marca es positiva o negativa y la fuerza de esa reacción emocional. Toma en cuenta la importancia de la conexión emocional para una marca determinada o dentro de una categoría. Es una herramienta para determinar si la emoción es importante en la categoría y/o si una o varias marcas tienen ventaja.

Hay que tener cuidado a la hora de hacer o intentar hacer estos análisis de neuromarketing. Volviendo a Ana Belén Perdigones:

Se requieren nociones sobre el funcionamiento del cerebro humano para poder entender qué aplicabilidad puede tener el neuromarketing y qué herramientas exactas pueden encajar con las necesidades de la empresa. Una vez se tenga identificado esto, es importante asegurarnos de tener especialistas que no solo sepan realizar una lectura correcta de los datos fisiológicos, sino que también puedan aislar o identificar los diferentes estímulos que queremos evaluar, para que los resultados observables correspondan realmente a lo que queremos medir.

Para finalizar, introduciremos a *El metaverso*. Esta palabra se ha convertido, en los últimos meses, en la palabra de moda junto con *Blockchain*, *las Criptos* y *los NFTs*. Se presenta como la promesa de un nuevo futuro, una nueva economía. Y más allá de sus orígenes lúdicos, viene destinado a convertirse en un espacio virtual en el que las personas y las marcas podrán interactuar, crear, consumir y ganar dinero.

Es un entorno inmersivo en 3D compartido por varios usuarios, en el que se puede interactuar con otros a través de avatares. Es un espacio virtual que sirve para encontrarse con otros para jugar y vivir nuevas experiencias.

Ximena Díaz Alarcón de la consultora *Youniversal* en una nota ofrecida a la publicación digital mensual especializada en investigación de mercados, *DIMM*,⁸¹ brinda un acercamiento a este nuevo concepto.⁸² En este nuevo entorno, suceden festivales de arte y rock, desfiles de moda donde firmas multinacionales o famosas marcas de moda visten avatares con sus creaciones.

Cada vez más lo físico y lo digital se fusionan (o se separan) creando un concepto todavía más curioso, que es “phygital”, que en castellano podríamos traducir como “fisital”, la unión de lo físico con lo digital.

Se podría decir que es un universo más allá de nuestro plano físico donde la identidad no se vincula con etiquetas externas, sino con cómo cada uno se autopercibe.

Estamos ante la profundización del fin de los bordes entre lo real y lo digital, entre quienes somos en el mundo físico y cómo queremos ser en el digital, y además estos mundos se van integrando cada vez más.... Para las marcas, será clave evaluar cómo los consumidores se perciben en la vida real y cómo en la vida digital-metaverso, una personalización 360, donde la identidad on y off del consumidor y cómo quiere ser reconocido y tratado, podría no coincidir.

Así como las empresas empiezan a interesarse y querer gestionar su presencia en este entorno para posicionar sus marcas, las consultoras de investigación de mercados deberán revisar las posibilidades que ofrece el Metaverso y los cambios que podría implicar en las prácticas del research.

⁸¹ <https://www.dimension.net/>

⁸² https://dimension.net/ultima_edicion.php (Ed61 30-06-2022)



Antes de terminar, creemos que esta caricatura extraída de Mercatoons.com (mercadotecnia dibujada), es una ajustada, pintoresca y acertada forma de resumir el contenido del trabajo: El Covid 19 obtuvo el puesto ejecutivo de experto en transformación digital con la ardua tarea de transformar digitalmente la empresa, instrumentar tecnologías y capacitar a sus empleados.

Capítulo VI: Conclusión

Las asociaciones que nuclean a los profesionales de investigación de mercado o las entidades que aglutinan a las empresas del sector son las encargadas de contribuir a la difusión y desarrollo de las técnicas relativas a los estudios de mercado, opinión, sociales y de marketing, y facilitar la formación de especialistas en estudios de mercado; además de promover el uso de estándares de calidad y seguimiento de códigos de ética profesional. En esta línea corre el proyecto de fusión de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) y ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de mercados y Opinión Pública) llamado *Insight + Analytics España* con la misión de llevar la mirada tradicional de la investigación de mercados a las nuevas metodologías, fuentes de datos y disciplinas que han aparecido en los últimos años debido a progresiva digitalización de la sociedad. Celebramos esta iniciativa al igual que la formación de *INSIGHT POINT* en Argentina, esfuerzo en conjunto de CEIM y SAIMO, espacio que pretende ser un punto de encuentro entre la investigación de mercados (online u offline) con todas aquellas disciplinas que se ocupan de proveer información para la toma de decisiones comerciales. Esto es un breve reconocimiento a estas entidades que nos fueron de mucha utilidad durante las horas hombre de investigación y que desde un primer momento instaban a *abrazar lo desconocido*, ya que cuando comenzamos esta *travesía* no sabíamos cuándo volvería la normalidad, y si tenía pensado volver.

En referencia al marco temporal, y aclarando que el 100% de la investigación la hicimos en un contexto de aislamiento estricto, la tesina pone el énfasis en limitaciones que eran bien evidentes en 2021 y que ahora están más relajadas (si bien buena parte de los cambios metodológicos han llegado para quedarse) tenemos la certeza de haber atravesado un momento histórico que quedará en los libros y será estudiado por generaciones siguientes como un acontecimiento verdaderamente global que ha afectado a todos los países. Con *el diario del lunes* a la hora de escribir estas últimas palabras, se podría decir que tenemos un panorama más alentador en lo que a Coronavirus se refiere, y también de cierta verificación o constatación práctica de aspectos y conceptos que fuimos elaborando en la génesis de este proyecto.

Cada país ha enfrentado de diferente forma la epidemia con distintos resultados. La investigación de mercados, al igual que otras actividades económicas, ha tenido que adaptarse de forma forzada para seguir adelante con las actividades operativas y la mayoría de los proyectos (en un primer momento) se vieron detenidos, cancelados y/o reformulados en su metodología. La solución principal de los que todavía no lo habían intentado fue trocar las metodologías tradicionales a sus equivalentes en línea: los focus groups fueron sustituidos por reuniones entre consumidores y moderador por medio de plataformas como *Zoom*, *Meet* y *Skype*, y las entrevistas cara a cara fueron sustituidas por entrevistas telefónicas o por paneles en internet, por nombrar unos pocos ejemplos.

Hablamos sobre los cambios actuales en la sociedad y cómo la tecnología impacta en los ciudadanos/consumidores transformando hábitos en los modos de relacionarse, comprar, informarse, estudiar, trabajar, consumir medios y redes sociales etc, estableciendo nuevas formas de encontrar al consumidor y generando un reto/oportunidad para las empresas de productos y servicios en conjunto con su departamento de marketing o proveedor de investigación de mercados en cuanto a cómo abordar las necesidades de los clientes. Desafío en cuanto a las formas cuantitativas de “mirar la información” y las formas cualitativas de abordar interrogantes en este nuevo contexto.

Planteamos lo que sabemos sobre el *Big Data* y cómo se usa aplicado al Market Research. La importancia de no rendirnos solo ante los avances, ya que es imperativo considerar y elaborar aportes metodológicos como investigadores de mercado.

Hablamos de las diferencias entre las metodologías online y las offline, donde planteamos ciertos prejuicios circulantes sobre lo online que la pandemia ayudó a desvanecer a la fuerza por la necesidad de salir a medir, relevar o preguntar. Motorizados por la tecnología y los cambios de hábitos de consumo, creemos que la pandemia ayudó a terminar de graduar a la metodología Online y a los escépticos les dio un empujón para poder dar el salto de fe permitiendo derribar mitos, ampliar los pros y superar los contras.

Pero las discusiones entre los profesionales del sector iban más allá de la innovación o con el pasaje de lo tradicional a lo digital, se planteaba la necesidad de un cambio de actitud, de *escuchar*, pero de escuchar con empatía. Evolucionar la industria mediante la progresiva digitalización más la automatización y su promesa de eficiencia, rapidez y alcance manteniendo el costado humano (empatía, emoción, interés) que es el valor agregado de la industria y su razón de ser. Una evolución sin revolución que nos obligue a actualizarnos constantemente y genere una apertura mental a vincularnos con otras disciplinas y formas de trabajar relacionadas al conocimiento que redefinan la industria. Tal cual se traduce de los debates y papers presentados en la tesina: Es hora de incluir la ciencia de datos en los kits de herramientas de investigación, por ejemplo.

En esta nueva etapa de la industria donde la disrupción tecnológica de los últimos años ha favorecido el desarrollo de nuevas fuentes de información sobre los hábitos y comportamientos del consumidor: (métricas digitales, neurociencia, inteligencia artificial, big data) el investigador debe convertirse en el experto en analizar e interpretar la información recogida (analytics + insights).

Capítulo VII: Bibliografía

- Alonso, G.; Arebalos, A. *La revolución horizontal: el poder de la comunicación en manos de la gente*. Libros en red. 2011.
- Babbie, E.: *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao. International. 1996.
- Barthes Roland. *Mitologías*. Siglo Veintiuno (2016).
- Braticevic Katia. *¿El mercado amistoso? Entre el reconocimiento social de la diversidad sexual y la inclusión en el consumo mediante la estrategia 'gay friendly'*. Año de publicación: 2008. Número de Tesina: 2530.
- Cragnaz Cecilia. *Marketing 2.0. Nuevas tendencias en comercialización digital*. Publicado por la Universidad de Buenos Aires en el año 2009 en la ciudad de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Argentina.
- Clayton Christensen. *The Innovators dilemma*. Cambridge, Harvard College 1997.
- Laura Dobarro, Cecilia Cocholilo. *El Prosumidor y los Nuevos Desafíos para la Publicidad. La Interactividad de la Publicidad Online como vector de cambio comunicacional*. Publicado por la Universidad de Buenos Aires en el año 2009 en la ciudad de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en Argentina.
- Fischer de la Vega Laura Estela, Espejo Callado Jorge. *Mercadotecnia*. Cuarta edición. Derechos Reservados © 2011, 2003, 1992, 1985 respecto de la cuarta edición por McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. Editorial: Diana Técnico, 1986.
- Abraham Maslow. *Una teoría sobre la motivación humana*. Psychological Review 1943.
- Manes Facundo y Niro Mateo. *Usar el cerebro*. Editorial Paidós. 2014. Barcelona. España.

- McDaniel Carl, Jr. y Roger Gates. *Investigación de mercados* 10a. edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc. Corporativo Santa Fe Av. México. 2016.
- Oliveira, O. Y García, B: *Encuestas ¿hasta dónde?*. En Revista Mexicana de Sociología, año XLIX. México. 1987.
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Posicionamiento*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón – Madrid: ESIC Editorial.
- Trenzano Ferré José María. *Investigación de mercados estratégica: Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. Grupo Planeta (GBS), 2007.
- Villaverde, Silvia; Monfort, Abel y Merino, María Jesús (2020). *Investigación de Mercados en Entornos Digitales y Convencionales: una visión integradora*. EPUB, Madrid, España.
- Zanon, L. (2008). *El imperio digital : el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires. Ediciones B. (2008)

Enlaces Web:

- <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-argentina-cronologia-avance-enfermedad-pais-cantidad-casos_0_cPRnbTTn.html
- <https://www.infobae.com/sociedad/2020/04/14/primera-muerte-por-coronavirus-en-argentina-era-un-hombre-que-habia-viajado-a-francia-y-estaba-internado-en-el-argentin/>
- https://www.academia.edu/27797527/Tesis_El_Prosumidor_y_los_Nuevos_desaf%C3%ADos_para_la_Publicidad_pdf
- https://es.wikipedia.org/wiki/Elige_tu_propia_aventura
- <https://dle.rae.es/mercadotecnia>
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/https://www.esomar.org/market-research-explained>

- http://www.aytojaen.es/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/2_13065_1.pdf
- <https://www.youtube.com/watch?v=OjHqH8hdDXU&t=2s>
- <https://i.workana.com/glosario/que-es-insight-en-marketing/>
- <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
- <https://searchapparchitecture.techtarget.com/tip/Synchronous-vs-asynchronous-communication-The-differences>
- <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/los-cambios-internet-como-evoluciono-conectividad-argentina-nid2525803/>
- https://www.youtube.com/watch?v=jZH--rpbWko&ab_channel=MitoCode
- <https://www.internetworldstats.com/stats.html>
- <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26#:~:text=En%20el%20cuarto%20trimestre%20de,de%20cada%20100%20utilizan%20internet.>
- https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/poder-internet-encierro_0_YVAG4lr37.htm
- <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/como-esta-red-pais-mas-fibra-optica-nid2407589/>
- <https://www.comscore.com/lat/Insights/Press-Releases/2021/2/Consumo-digital-2020-en-Latinoamerica>
- <https://es.statista.com>
- <https://www.arqing-mexico.com/renderers/qu%C3%A9-es-un-render/#:~:text=El%20Render%20es%20una%20imagen,desde%20cualquier%20perspectiva%20del%20modelo.>
- <http://www.alimentandoideas.com.ar/faq.php>
- <https://panel.carrefour.com.ar/index.php>
- <https://www.netquest.com/blog/es/qu%C3%A9-viene-para-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados-este-2021-esto-dicen-los-expertos>
- <https://www.argentina.gob.ar/produccion/planargentina40/industria-4-0>
- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55802814>
- <https://www.greenbooklatam.org/>
- <https://www.saimo.org.ar/archivos/2019/saimo-tendencias-en-investigacion-2019.pdf>

- [https://es.wikipedia.org/wiki/Internet de las cosas](https://es.wikipedia.org/wiki/Internet_de_las_cosas)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena de bloques](https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_bloques)
- <https://www.questionpro.com/blog/es/netnografia/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Pensamiento de dise%C3%B1o](https://es.wikipedia.org/wiki/Pensamiento_de_dise%C3%B1o)
- <https://bastiondb5.com/>
- <https://azbigmedia.com/business/top-5-trends-and-predictions-for-market-research-in-2021/#:~:text=Looking%20to%202021&text=Digital%20and%20virtual%20offerings%2C%20automation,ways%20to%20meet%20the%20moment.>
- <https://www.economist.com/>
- <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/retos-y-tendencias-2020-en-investigacion-de-mercados>
- <https://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=11>
- <https://www.youtube.com/watch?v=GCxmvGh21BE>
- <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>
- https://dimmension.net/ultima_edicion.php
- <https://www.dimmension.net/>