

Dibujando Futuros para (y con) la Investigación

Alejandro Garnica Andrade

BBDO

En 1997 ESOMAR¹ cumplió cincuenta años de fundación, motivo por el cual la asociación promovió varias formas de celebración del acontecimiento: reuniones y seminarios, publicaciones conmemorativas, proyectos especiales. Para ESOMAR tan importante era documentar medio siglo de investigación como formalizar la prospectiva de la industria para las siguientes décadas de la actividad.

Un proyecto en esa dirección fue la investigación en la que participaron 15 expertos, miembros todos de ESOMAR, para determinar un consenso sobre el futuro de la investigación de mercados². El estudio siguió la técnica Delphi, en la que un pequeño panel de informantes calificados intercambia opiniones acerca de un tema; en este caso, la ronda inicial de consulta con el panel fue a través de un cuestionario de preguntas cerradas al cual siguió un documento final de acuerdo.

Parte del estudio proporciona lo que podría llamarse las ocho agendas futuras de ESOMAR. Son temas en los que se agrupan los factores clave que a decir de los expertos marcarán el ritmo y dirección de la investigación aplicada a los mercados y a la opinión.

1 El entorno externo

- Mayor cambio tecnológico.
- Más globalización.
- Crecimiento en países en desarrollo.
- Preocupaciones por la privacidad.
- Consumidores más educados.

2 El entorno a nivel compañía

- Más globalizadas.
- Competencia feroz.
- Incremento en uso de TIC³ y bases de datos.
- Mejor integración en procesos de decisión.
- Sobrecarga informativa.

3 Industrias que demandarán más investigación

- Sector de alta tecnología.
- Nuevos medios electrónicos / servicios de Internet.

- Bancos / seguros.
- Información y comunicación.
- Business to business.
- Cuidado de la salud.
- Entretenimiento y tiempo libre.

4 Tipos de estudios con más crecimiento

- Vínculos a bases de datos.
- Estudios internacionales.
- Encuestas en Internet.
- Técnicas predictivas.
- Procesos de elección del consumidor.
- Satisfacción del consumidor.
- Sistemas de alerta temprana.
- Business to business.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Prueba de nuevos productos / servicios.

5 Técnicas más demandadas

- Investigación en línea / Internet.
- Recolección automatizada de datos.
- Administración de bases de datos.
- Modelación de mercados.
- Modelación de la conducta de consumo.
- Análisis estadístico de procesos de decisión.
- Investigación cualitativa.
- Pruebas publicitarias creativas / interactivas.
- CAPI.

6 Principales cambios en investigación cualitativa

- Más proyectos internacionales.
- Nuevos diseños a la medida.
- Crecimiento en estudios business to business.
- Más estudios de gran escala en varias etapas.
- Uso de videofonía / conferencia.
- Sesiones interactivas por Internet.
- Investigación branded.
- Redes multi país.
- Mayor integración con cuantitativo.
- Cualitativos por teléfono.

7 Principales cambios en investigación cuantitativa

- Combinación de encuestas con bases de datos
- Demanda de más información, menos datos.
- Sofisticación en análisis.
- Nueva tecnología de recolección / tratamiento de datos.
- Transmisión directa de datos.
- Recolección de datos interactiva.
- Menores tasas de respuesta.
- Datos single source.
- Mayores costos.

8 Factores críticos de éxito para la investigación

- Afiliación a redes internacionales.
- Actualización en nuevas tecnologías.
- Integración de datos de fuentes diversas.
- Administración profesional.
- Habilidad para ir más allá de los datos / interpretar.
- Eficiencia de costos.
- Habilidad para responder rápidamente al cambio
- Capacidad financiera.
- Investigadores multidisciplinarios.
- Balance entre datos e inteligencia.

Las 25 más grandes compañías internacionales de investigación

1. AC Nielsen Corp. (EUA)
2. Cognizant Corp. (EUA)
3. Tha Kantar Group (GB)
4. Information Resources (USA)
5. GfK AG (Alemania)
6. Sofres Group SA (Francia)
7. Infratest Burke AG (Alemania)
8. IPSOS Group (Francia)
9. The Arbitron Company (EUA)
10. PMSI / Source Informatics (EUA)
11. Westat Inc. (EUA)
12. Video Research Ltd. (Japón)
13. Maritz Marketing Research Inc. (EUA)
14. NOP Information Group (GB)
15. Taylor Nelson AGB (GB)
16. NFO Research Inc. (EUA)
17. The NPD Group Inc. (EUA)
18. Marketing Intelligence Corp. (Japón)
19. Market Facts Inc. (EUA)
20. Audits & Surveys Worldwide Inc. .. (EUA)
21. Sample Institut GmbH & Co. KG ... (Alemania)
22. The M/A/R/C Group Inc. (EUA)
23. Dentsu Research (Japón)
24. The Bases Group (EUA)
25. Goldfarb Consultants

Fuente: Marketing News 8/97

Desde otro ángulo, el tema del futuro ha entrado a la investigación de mercados por la posible contribución de ésta en la elaboración de escenarios por venir; de hecho el congreso anual número 50 de la propia ESOMAR tuvo como tema central el “aprendizaje” del futuro.

Parecería pretencioso que la investigación de mercados, sujeta a las imperfecciones que por naturaleza tienen las ciencias sociales, buscara adquirir el carácter de una herramienta predictiva. Sin embargo, es un hecho que cada vez más se exige a los investigadores saltar del nivel de las descripciones al terreno de los pronósticos; es decir, a proveer insumos para la planeación. En ese contexto puede ser ilustrativo deslindar qué es y qué no es un escenario de planeación:

Construcción de un escenario ⁴

	Qué es	Qué no es
<i>Objetivo</i>	Entendimiento profundo de las posibles soluciones a un problema	Conocimiento exacto del futuro
<i>Resultado</i>	Opciones de acción en ambientes alternativos	Instrucciones para resolver un problemas
<i>Procedimiento</i>	Proceso de recolección de datos y comunicación orientado al problema	Recolección de datos e información independiente a un problema
<i>Metodología</i>	Estructuración sistemática de un problema considerando influencias externas y determinando futuros desarrollos	Extrapolación selectiva de tendencias individuales para predecir desarrollos globales
<i>Utilidad</i>	Base para la decisión	Decisión

Este enfoque prospectivo abre nuevos horizontes para la investigación futura aplicada al examen de los futuros. Alguien dijo que el porvenir ya no es lo que solía ser, y en buena medida puede cambiar aún más por la contribución de la investigación de mercados.

¹ European Society for Opinion and Marketing Research. <http://www.esomar.nl>

² “Consulting the Oracle”. *Esomar News Brief*, October 1997

³ Tecnología de información y comunicación

⁴ Franz Tessun: “Air Traffic – Quo Vadis”. *ESOMAR 50th Congress book of papers*. (Amsterdam: Esomar, 1997)