

Entre lo tradicional
y lo digital

Investigación de mercados

Por | DIZNARDA SOSA

Gracias a la enorme disposición de herramientas digitales, los nuevos modelos de negocio que emergen en esta era de la información atraen a todo tipo de consumidores.

¿Quién no ha optado por tener 450 libros almacenados en su iPad en lugar de cargar un pesado libro?, ¿quién no se ha dejado seducir por las ofertas de Uber en lugar de tomar el taxi de la calle?, en el caso de la TV abierta vs Netflix, el tener acceso a una base de contenido con miles de series es la opción, o bien, dejar de cargar CD's pues ahora existe para todos -y no sólo para los millennials- Spotify.

El día a día se transformó, y por esta razón, las empresas deben ofrecer servicios prácticos y económicos con información disponible a un toque de pantalla.

Hoy en día las empresas se han visto obligadas a redefinir sus modelos de negocio siendo la digitalización la clave, algunas empresas todavía no han asimilado lo que implica la transformación digital, tarde o temprano tendrán que adaptarse al cambio que traen las nuevas tecnologías. Aunque no todo sea miel sobre hojuelas, los beneficios que trae consigo la adaptación de nuevas tecnologías también genera un impacto en la cantidad de empleos disponibles, pues algunas actividades que requerían cierto nivel de conocimiento o "x" cantidad de personas para realizarlas ahora tienden a ser minimizadas o sustituidas, y, en un corto periodo, llegarán a ser obsoletas e inevitablemente tenderán a desaparecer.

En el caso de la investigación de mercados he sido testigo de la encrucijada en que se ve vuelto el investigador al tener que seleccionar entre una metodología tradicional vs online. Para ser directos y claros, las metodologías online ya pueden dejar de ser consideradas como la opción de bajo costo y alternativa a las tradicionales, porque realmente puede ofrecer resultados superiores a éstas. La idea de que pueden, en algunos casos, superar en calidad a la tradicional es muy provocativa, ya que durante muchos años fueron consideradas un sustituto de baja calidad/precio para aquellos que no podían -por la razón que sea- acceder a realizar estudios de amplia capacidad. Si realizamos el comparativo relación costo-beneficio que se menciona en los primeros párrafos, la cantidad de ventajas supera a los contras y el acceso digital como tendencia lo impulsa aún más.

Después de varios años de realizar estudios *online* he entendido que los resultados pueden ser diferentes, que el enfoque es para un público más definido, pero también, el nivel de



discusión es mucho más profundo y directo; esto, definitivamente nos da un margen de análisis más amplio que el que tenemos en los tradicionales donde el famoso sesgo de cortesía te limitaba al exploratorio, sí, ya sé que dirán que en el tradicional las profundizaciones marcan la diferencia, coincido, aunque es un factor que está determinado por el profesionalismo y capacitación de encuestador que las realiza, algo que no siempre se puede controlar.

Recientemente comentaba con un cliente sobre los resultados que nos arrojaba un estudio piloto que hicimos con ambas metodologías (levantados en segmentos y muestras idénticas, etc.), el debate se centró en un tema: el nivel de franqueza en las respuestas de los entrevistados; mientras en el online era más directos y duros, en el tradicional las respuestas eran más corteses. Al final el anonimato e independencia que te dan los medios digitales da pie a tener mayor sinceridad en las respuestas obtenidas.

Las herramientas digitales nos permiten en pocos clics sumergirnos en la data y realizar el análisis a detalle en corto tiempo, que, en contraste, en el caso tradicional nos llevaría más días completar los procesos (captura, proceso, etc.) hasta tener un resultado final.

Por otro lado, las metodologías tradicionales van a tener ventajas en ciertos escenarios sobre el online porque hay estudios que no pueden ser digitalizados, por ejemplo, las pruebas de producto u otras técnicas; finalmente, las herramientas digitales son las hijas adolescentes del papá tradicional.

Para concluir, las herramientas digitales pueden jugar un papel decisivo en la batalla por sobresalir ante tu competencia y pueden hacerte ganar o perder, ¿la diferencia? es la forma en que las usan; nada es 100 % digital porque siempre estará el humano "tradicional" detrás de ellas. ■■



DIZNARDA SOSA

Estudió la licenciatura de Química Farmacéutica, ha adquirido experiencia en la investigación de mercados en las áreas de IT y pharma. Puma de corazón y lectora ávida, actualmente es Project Management en Pearson.