

SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con frecuencia, en un marco en el que los medios de investigación están al alcance de muchos, hay quien lanza interrogantes sobre la utilidad real de la investigación de mercados y de los sistemas de información en marketing. Incluso en interesantes artículos de profesionales del marketing, se cuestiona la utilidad de la investigación desde un punto de vista que se puede reducir en algo así como “si todos los operadores pueden acceder a los mismos estudios, tendrán la misma información, y por tanto tomarán las mismas decisiones, en algunos casos equivocadas, y en último término dirigidas hacia a la indiferenciación”.

No deja de ser cierto que en la actualidad las empresas disponemos de mucha información secundaria y de posibilidades de crearla *ad hoc* con investigaciones específicas. Sin embargo, de ahí a considerar que todos manejamos la misma información, y lo que es más importante, de que la convertimos en similares conocimientos, va un auténtico trecho. Vamos a tratar de explicar esta idea por partes.

En primer lugar, existen posibilidades de seguir afinando en los medios para recoger información, procesarla y convertirla en conocimientos relevantes. Veámoslo con un símil para explicar ambas afirmaciones. Hasta hace unos años, los excursionistas viajaban con la ayuda de su intuición, su mapa y su brújula; en la actualidad lo hacen con sistemas basados en GPS.

En segundo lugar, y siguiendo con el mismo ejemplo, nos deberíamos plantear las siguientes preguntas antes de ver el “fin de la investigación” por su propia accesibilidad. Estas preguntas son:

- ¿Por qué con un mismo mapa personas diferentes pueden trazar rutas diferentes para llegar al mismo objetivo, léase la cima o el éxito empresarial?
- ¿Y por qué hay quién con ese mismo recurso se pierde?
- Otro ejemplo: ¿por qué dos alumnos con el mismo libro de base logran diferentes valoraciones en el mismo examen?

Las respuestas son sencillas: Porque el proceso de interiorización de la información y como esta se convierte en conocimiento, es propio de cada una de las personas y de sus organizaciones. Algunos, viendo el mapa sólo verán la ruta para hacer la distancia más corta entre el punto A y el punto B. Otros serán capaces de entender ese mapa en

tres dimensiones y darse cuenta de que aunque entre A y B existe la opción corta, y la opción larga (mil caminos conducen a Roma), la corta transcurre por un camino sobre un barranco muy peligroso, que incluso al final del camino se corta.

Volviendo a la Investigación de Mercados, decir que aquí también cabe la innovación en los métodos de recogida de la información, y sobre todo en la extracción de conclusiones. Es decir, realmente no todos tenemos por que trabajar con la misma información. Así mismo, no todos tenemos por qué llegar a la misma conclusión leyendo una información, que por otro lado asumimos que es objetiva y científicamente extraída.

Ese es el presente de la Investigación de Mercados: buscar el valor añadido en la interpretación, superar la descripción de la realidad y pasar a convertir dicha información en conocimiento.

D. José Francisco Alija

Profesor de Investigación de Mercados en diversos programas master de ESDEN.

Director de Desarrollo Estratégico de Append Investigación de Mercados