

Tendencias en la industria de la investigación del consumidor y sus implicancias sobre el investigador social.

Kohan y Adrián.

Cita:

Kohan y Adrián (2014). *Tendencias en la industria de la investigación del consumidor y sus implicancias sobre el investigador social. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-099/110>

TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA
DE LA INVESTIGACIÓN DEL
CONSUMIDOR Y SUS
IMPLICANCIAS SOBRE EL
INVESTIGADOR SOCIAL

KOHAN, ADRIÁN ENRIQUE

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ADRIAN.KOHAN@GENTEDEMENTE.INFO

RESUMEN

La investigación de mercado, y más específicamente aquella orientada a la obtención de conocimiento sobre el consumidor, es un campo sumamente fértil a la hora de pensar en la producción de investigación social aplicada.

Dicho campo registra en el último tiempo ciertas tendencias que modifican su trastienda, tanto en lo que hace a los abordajes metodológicos como a las expectativas sobre los formatos de presentación de hallazgos y aprendizajes. Entre otras, destacan:

- Una constante aceleración de los procesos que acercan a la práctica de la investigación a los paradigmas de lean development.
- Una búsqueda de oportunidades de experiencias inmersivas en los mundos y realidades de los consumidores, acompañada de una expectativa de un contacto auténtico, genuino y no mediado con los mismos, que revalorizan los abordajes etnográficos y dan lugar a las metodologías de co-creación.
- Una revitalizada comodidad de los comisionadores de la investigación con ideas cercanas a los paradigmas de "aguja hipodérmica", acompañada - o impulsada - por el desarrollo de instrumentos biométricos.

El presente artículo explorará las manifestaciones concretas de dichas tendencias, reflexionando sobre las implicancias de la misma en el ejercicio profesional de la práctica de investigación

LA ACELERACIÓN DE LOS PROCESOS

El ritmo y velocidad con la que se genera conocimiento ha sido “siempre” (con todo el cuidado que el uso de dicha palabra requiere) una de las características diferenciales entre la investigación social en el contexto académico y aquella aplicada a dar apoyo a los procesos de marketing.

Habitualmente, en el contexto de los procesos de marketing, el tiempo de ejecución de un estudio de complejidad promedio ha sido de seis a ocho semanas, desde el inicio del proyecto (definido por el envío del brief o solicitud de investigación) y hasta su finalización (definida por la sesión de trabajo en la que se presentan los resultados).

En comparación, los circuitos académicos tienen estructuras que soportan o favorecen el abordaje de proyectos en términos de marcos temporales definidos en al menos un orden de magnitud superior. Así, en lugar de hablar de días y semanas, los diseños de investigación académica tienden a considerar unidades como meses e incluso años.

A esta de por sí marcada diferencia en los órdenes de magnitud temporales considerados, se ha sumado en los últimos tiempos una presión por parte de los clientes en pos de la reducción de los tiempos que median entre la solicitud de un estudio y la presentación de sus resultados finales.

Dicho pedido no sucede en un vacío, sino que es parte de un contexto sociocultural y productivo generalizado de aceleración temporal. En este contexto, la necesidad de concretar procesos en forma cada vez más rápida ha desplazado a la velocidad como fenómeno de referencia, poniendo a la aceleración en su lugar.

Los mercados responden (o quizás producen) a este fenómeno a través de la aceleración de sus procesos de innovación, con ciclos de vida

de producto cada vez más cortos y con una propuesta de innovación y lanzamientos constantes.

La cuestión de la velocidad y aceleración es el primer desafío que encuentra un investigador inmerso en la industria del conocimiento del consumidor. Ciclos de vida cortos implican tiempos de decisión cada vez más rápidos, y cuando estas decisiones buscan apoyarse no solo en la intuición y experiencia de los gerentes de marca y sus equipos creativos, sino también en el conocimiento real del consumidor y los datos de mercado, dicha aceleración se traslada también al investigador. Como resultado de esta demanda por la aceleración, encontramos, en las encuestas globales de la industria de la investigación de mercados, cifras relativamente preocupantes, como un 35% de clientes y 40% de proveedores que reconocen la casi imposibilidad de los *deadlines* impuestos para los proyectos de investigación, o cifras similares de individuos que piensan que la velocidad es un factor de creciente importancia en comparación a la calidad (*GreenBook: Research industry trends report - 2013*, 2013, p. 9).

Así, encontramos que la promesa de respuestas rápidas se convierte en un argumento cada vez más frecuente en la oferta de investigación. El desarrollo de las tecnologías de comunicación digital, en particular la casi universalidad del acceso a Internet ayudan, al menos parcialmente, a la resolución de esta necesidad.

Si bien la incorporación de técnicas de campo online es más marcada en el campo cuantitativo, también en el cualitativo encontramos no poca actividad al respecto, donde los argumentos más usuales son la ubicuidad y su corolario en la reducción de costos de estudios que toman muestras geográficamente dispersas («Kantarselects 20/20 Research for online qualitative research worldwide», 2014) o la velocidad de ejecución (Payne, Henning, & Warta, s. f.).

Así, el número de clientes que reportan haber utilizado metodologías online para la recolección de datos cualitativos muestra un sostenido

crecimiento desde el 2011 en adelante, ubicándose actualmente (período 2013/2014) en el orden del 21% para las comunidades online, el 25% para los grupos online basados en texto (subiendo del 11% registrado en el período 2012/2013), y 19% para técnicas basadas en aplicaciones móviles(*GreenBook: Researchindustrytrends report - 2014*, 2014, pp. 10-12). Cuando se compara estos números con un virtual estancamiento de la utilización de metodologías presenciales, como los grupos focales y entrevistas en profundidad, (en el orden del 60% y 45% respectivamente) entendemos que el crecimiento de la industria viene de la mano de las tecnologías digitales(*GreenBook: ResearchIndustryTrendsReport - 2011*, 2011, *GreenBook: ResearchIndustryTrendsReport - 2012*, 2012, *GreenBook: ResearchIndustryTrendsReport - 2013*, 2013).

Dado que el set de habilidades para la indagación presencial tiene algunas diferencias respecto al del necesario para las técnicas online, encontramos aquí un espacio de oportunidad para los investigadores sociales que demuestren un buen dominio de estas últimas, sobre todo considerando que actualmente la innovación crece a raíz de la demanda más que de la oferta, con un número de clientes de investigación que declara enfrentar las nuevas necesidades de investigación a través de la exploración de nuevas tecnologías que supera al de proveedores, con cifras que se ubican en el 52% vs. 41%, y responden a tendencias crecientes y decrecientes respectivamente (*GreenBook: Researchindustrytrends report - 2014*, 2014, p. 26)

EL DESDIBUJAMIENTO DE LOS LÍMITES ENTRE INVESTIGACIÓN Y CREATIVIDAD

Al examinar los procesos productivos, vemos que un cúmulo de desarrollos y cambios de paradigmas de producción son los que permiten, o evidencian, esta mencionada tendencia a la aceleración. En el centro de estos se ubica la idea del *lean manufacturing*, y sus derivaciones en *lean development* y las metodologías ágiles.

Estas metodologías se definen por su preferencia por las iteraciones frecuentes y la respuesta al cambio frente a la – hasta el momento dominante – preferencia por los procesos estructurados y la planificación dura («Manifesto for Agile Software Development», 2001).

La investigación de mercados generó su primera respuesta estructural a través de la metodología del sequentialrecycling. Esta metodología consiste en la realización de una serie continua de grupos focales en rápida sucesión, en los cuales se evalúa una pieza de contenido. Luego de cada grupo se realizan modificaciones a la pieza las cuales son evaluados en el siguiente grupo, y así sucesivamente(Desai, 2002).

La metodología es de carácter iterativo, y busca integrar el proceso de investigación con el proceso de creatividad, con una propuesta de trabajo en la cual el investigador (o equipo de investigación) se “funde” con los equipos creativos y de gestión de la marca(Payne et al., s. f.).

Según Desai, esta metodología de carácter iterativo exige un investigador capaz de adoptar un nuevo modo de pensar,

alejándose de las prioridades del investigador – fiabilidad, robustez de los datos, comprensión y explicación a través del razonamiento verbal – hacia las prioridades de la creatividad – un abordaje desprejuiciado orientado a la tarea, que integre diferentes perspectivas y se preocupe más por los resultados que por el proceso. (pp. 56-57, traducción mía)

Este desdibujamiento de la barrera que en algún momento separaba los procesos creativos de los procesos de investigación es una de las características de la evolución de la investigación social aplicada al entendimiento del consumidor. Un desdibujamiento que, no solo tiene implicancias sobre los nuevos conocimientos, habilidades y capacidades que se exigen de un investigador social como individuo y profesional, sino que tiene también el potencial de impactar profundamente en el lugar que la propia investigación de mercado (y las estructuras formales que la soportan) tienen dentro de la industria del marketing.

Así, cuando la capacidad creativa se pone a la par de (o incluso supera a) la capacidad de razonamiento crítico y analítico y del criterio científico, se expone al investigador social a la necesidad de competir con profesionales de otros sectores, en particular el publicitario, quienes compensan su falta de saber-hacer científico con un entrenamiento en la producción creativa.

En este nuevo escenario, la capacidad de generar un marco interpretativo coherente basado en el razonamiento inductivo o deductivo (capacidades inherentes al investigador social) corre el riesgo de ser desplazada por la contundencia de vivencia empírica y la intuición, a la vez que se corre el riesgo de asumir que la intervención del investigador social - quien tiene la capacidad de aportar habilidades altamente relevantes para la facilitación de este tipo de procesos - implica un proceso y lógica de investigación, con su correspondiente correlato en las ideas de confiabilidad y representatividad (Desai, 2002, p. 62). Si bien un abordaje de tipo ágil no niega la posibilidad de arribar a un resultado confiable y representativo, tampoco lo exige (exigencia que si existe en un proceso de investigación "tradicional") ya que su objetivo está más del lado de la inspiración que del de la validación.

Por otro lado, incluso cuando el investigador social consigue insertarse en este nuevo escenario, el desdibujamiento de los límites entre los procesos de investigación y creatividad, sumados a la mencionada revalorización de la inmediatez, exigen del investigador abandonar un ritmo y proceso de trabajo en el cual la tarea analítica se realizaba a *posteriori* del trabajo de campo, en un entorno "aislado" de la intervención del cliente, y en el que había posibilidad de decir y desdecir todas las veces que fuera necesario hasta arribar a una respuesta final de carácter categórico, en un proceso de tipo "caja negra" que ocultaba los ires y venires de la producción analítica.

En este nuevo escenario, el proceso analítico tiene lugar en simultáneo a lo que podríamos llamar el trabajo de campo, donde el diseño iterativo de la investigación exige una constante reformulación de

hipótesis y rediseño de estímulos que ocurren sobre la marcha. No es solo una cuestión de simultaneidad (y su corolario en términos de la velocidad de razonamiento y producción), sino que el proceso analítico es realizado en conjunto con el cliente de la investigación, frente al cual se exponen ya no conclusiones y resultados sino dudas y procesos de construcción de sentido.

En la construcción de la relación entre el investigador y el cliente, este nuevo escenario hace que se valore - al menos en la fase de campo - no tanto la capacidad del investigador de dar respuestas sino la de generar preguntas que conecten con la problemática y objetivos de negocios del cliente.

LA REVALORIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA

Volviendo al escenario general en el que estos cambios ocurren, encontramos que a medida que estos abordajes fluidos se afianzaron, los mismos fueron ganando relevancia por fuera de los circuitos industriales y dominios en los que fueron concebidos, dando lugar (o evidenciando) cambios culturales profundos.

Desde la propuesta social, la Wikipedia, que ha sido propuesta en innumerables oportunidades como un ejemplo de creación colectiva, es también (y quizás principalmente) un ejemplo de creación continua e iterativa, donde por un lado el contenido está en constante evolución, pero por el otro el lector recibe siempre la impresión de estar leyendo una obra final, estática y canonizada (a menos que elija estudiar el historial de modificaciones de cada unidad de contenido).

Desde la industria, uno de los síntomas del cambio es la adopción de la "cultura beta", en la cual la idea de que el producto puede estar en continua evolución se convierte en una suerte de manifiesto de quien lo lanza, habilitando una evolución constante del mismo, aceptando que la imperfección es una oportunidad para la colaboración y el desarrollo (Faber, 2005), o como lo dijera Jarvis (2009):

This is journalism as beta. I make a big point of that in What Would Google Do? - that every time Google releases a beta, it is saying that the product is incomplete and imperfect. That is inevitably a call to collaborate. It is - even from Google - a statement of humanity and humility: We're not perfect.

Entre los gigantes de la industria que mejor expresan esta idea están Google y Facebook, quienes realizan pequeñas (o no tanto) pero continuas modificaciones a su interface, y donde dos usuarios simultáneos pueden experimentar distintas versiones de la plataforma.

Esta metodología de desarrollo está sostenida desde una metodología de investigación conocida como *A/B Testing*, la cual consiste en un experimento cuantitativo en el que se testean dos hipótesis, por ejemplo dos alternativas de diseño de interface, eligiéndose la más efectiva. La novedad introducida por el mundo del software, y Google en particular, fue en la definición de las hipótesis. En lugar de evaluar grandes cambios, el *A/B Testing* busca determinar incrementos de efectividad producidos por pequeños cambios, evaluación que se realiza en un contexto estructural que favorece la incorporación inmediata de los aprendizajes y la evaluación frecuente, casi constante, de nuevos cambios(Christian, 2012).

Si bien la frecuencia de innovaciones en productos tangibles se encuentra en constante proceso de aceleración, con el consiguiente acortamiento de los ciclos de vida de los productos y la necesaria aceleración de los tiempos destinados a la investigación y desarrollo (ya sean los orientados a los aspectos tecnológicos o aquellos relacionados a la conexión funcional y emocional con el consumidor), es en el área de la publicidad y su correspondiente investigación previa (el “pretesteo publicitario” o “*copy test*”) donde el paradigma de la innovación continua presenta un importante desafío a la investigación de mercados.

En el paradigma de los medios masivos de comunicación *offline* (prensa impresa, TV, radio y cartelería en vía pública), por definición el

contenido de las campañas publicitarias se define previo a su lanzamiento. Además, rara vez se modifican sobre la marcha. Esto responde, entre otros aspectos, a un modelo de industria publicitaria donde no solo las producciones de las piezas requieren altos niveles de inversión, sino que la pauta en los medios se organiza a través de la compra anticipada de espacios publicitarios. La conjunción de estos hace que la fecha de lanzamiento de una publicidad, una vez fijada, sea prácticamente inamovible, y que una vez lanzada la campaña debe sostenerse para llenar dichos espacios.

Solo una compañía - GenommaLab- se ha atrevido a desafiar de pleno dicho modelo, no invirtiendo en la construcción de estudios propios de televisión, cuya superficie iguala o supera a la de su planta de producción. Esto le da suficiente agilidad como para lanzar una pieza publicitaria en tres días («Publicidad: la especialidad de la casa», 2011), posibilidad que capitaliza como una ventaja competitiva (Rueda, 2010). Además, combina esta velocidad de lanzamiento con un altísimo número de investigaciones de mercado, alrededor de 300 a 400 (aunque buena parte de esta investigación tiene como objetivo generar contenidos de tono científico para las propias publicidades). Esta velocidad de producción de contenidos publicitarios la acercan al paradigma de la publicidad *online*.

En este paradigma, el de la publicidad *online*, los espacios publicitarios no se compran anticipadamente y en base a una proyección o expectativa de audiencia, sino que se subastan en tiempo real y en relación a una audiencia real. Bajo este modelo, los anunciantes ofertan un determinado monto para que su publicidad sea mostrada a un determinado target.

Más radical aún es el concepto de *pay-per-click*, donde la oferta de los anunciantes se hace efectiva solo si el anuncio es “clieckead” por el lector. Es decir, es un modelo de pago por resultados (y no por el derecho a exhibición), en el cual la inversión publicitaria se regula por la propia efectividad de los contenidos publicitarios. Una pieza que resulte más atractiva para los consumidores recibirá más *clicks* (y consumirá una

inversión mayor), mientras que una pieza que no resulte atractiva no generará tráfico ni consumirá recursos. En este paradigma, se favorece la creación de campañas que incluyen mensajes alternativos que competirán en un proceso similar a la “selección natural”. Dado que es tanto el interés del anunciante como del medio en que la campaña genere el mayor tráfico, ambos favorecerán aquellos mensajes que, empíricamente, resulten más efectivos. Este proceso está hoy automatizado desde el propio medio, resultando accesible a cualquier anunciante.

Bajo este modelo, el *copy test* destinado a predecir la efectividad de las piezas de una campaña en términos de atractivo y capacidad de movilización del consumidor tienden a convertirse en una inversión redundante y por lo tanto innecesaria.

La investigación así planteada se ubica en una perspectiva más bien táctica, perspectiva de la que la industria de la investigación se aleja, es alejada o debe alejarse. Frente a ella se revaloriza el rol estratégico de la investigación, es decir aquella orientada no a predecir el atractivo de las piezas, sino a identificar aquellos territorios ideológicos, tendencias y fenómenos socioculturales a partir del cual las marcas puedan apalancar un intento de conexión emocional con el consumidor, así como la de inspirar a los equipos creativos en posibles traducciones ejecucionales de dichos territorios, tendencias y fenómenos. Según ManishMakhijani, director global de investigaciones para las divisiones de alimentos de Unilever y líder del Programa de Acreditación de Investigadores Cualitativos de la misma empresa, se trata de reenfocar la investigación cualitativa hacia “la construcción de los conceptos o ideas comunicacionales en lugar del testeo de esas ideas” (Brian Tarran, 2012, traducción mía).

Así, la pregunta de investigación se define ahora más en términos de la identificación de posicionamientos, sus correspondientes traducciones simbólicas y sus efectos a largo plazo (definidos en torno al tipo de relación que se establece entre el consumidor y la marca) más que en términos del atractivo particular de una pieza y su impacto directo e

inmediato en la modificación de las decisiones de compra del consumidor, preguntas que son resueltas - tal y como dijimos antes - por el propio modelo de contratación de la pauta publicitaria.

MIMESIS, INMERSIÓN E INSPIRACIÓN

Esta revalorización del aspecto estratégico de la investigación va de la mano con una necesidad creciente por parte de los equipos de creatividad y gestión de marcas: la de una experiencia de conexión e inmersión con sus *targets*.

A medida que los procesos de globalización avanzan por un lado, y las estratificaciones sociales se fortalecen por el otro, los equipos que gestionan las marcas de productos y servicios masivos - principales usuarias de los servicios de investigación de mercado - se encuentran cada vez más alejados de las experiencias de vida de sus posibles clientes y consumidores, oscureciendo sus posibilidades reales de conocer, entender y conectar con quienes finalmente serán los compradores y usuarios de sus productos.

A esta función, la de proveer un canal de retroalimentación que vaya de los consumidores hacia las marcas, que ha sido una de las misiones tradicionales de la investigación de mercados, se suma el requerimiento que dicha retroalimentación se convierta en una oportunidad de conexión lo más mimética y menos mediada posible.

Es decir, cuando la investigación aplicada al conocimiento del consumidor ha gravitado hacia la posibilidad de explicar los “cómo”, la distancia entre la experiencia de los equipos de marca y sus consumidores hacen que surjan cada vez más pedidos relacionados al “qué”. No se trata ya solo de una investigación que ayude a los clientes a comprender las estructuras sociales y psicológicas de producción simbólica que dan forma a la relación entre consumidores y marcas, sino también a investigaciones que simplemente retraten el mundo del consumidor. Así, por ejemplo, en recientes conversaciones con responsables de investigación de mercado

dos grandes empresas, al comentar estudios que tuvieron como foco a los niveles socioeconómicos más bajos, rescataban de dichos estudios ya no un entendimiento de la forma de pensar de este segmento en particular, sino simplemente la posibilidad de “ver cómo se ve una casa del D1”.

La necesidad es ya no solo de modelos y teorías que expliquen cómo piensa el consumidor, sino de que la misma esté complementada con información descriptiva que permita a los equipos de marca “texturizar” su imaginario de consumidor en los niveles más básicos posibles: cómo se ven sus hogares, que tipos de utensilios usan, cómo se visten, etc..

Si bien algunas empresas eligen llevar esta idea a su expresión más extrema, llevando a sus equipos internos a encuentros directos con el consumidor (Jennifer Reingold, 2011), en general este tipo de requerimientos es actualmente canalizado a través de los proveedores de investigación.

Las implicancias de estos pedidos sobre las capacidades profesiones de los investigadores sociales no son pocas ni livianas.

La primera, es una creciente necesidad de dominar los abordajes etnográficos en todos sus aspectos, desde el reclutamiento de respondentes, la indagación y el proceso de análisis, que son muy distintos (en particular los relacionados a la indagación) que los necesarios para la conducción de indagaciones basadas en grupos focales y entrevistas en profundidad. Así, cuando hoy la industria de la investigación registraría - al menos a nivel local - una notable representación de profesionales formados en psicología, hay una revalorización de quienes provenimos de ciencias tales como la sociología, la antropología y la comunicación social (SanchezKohn, 2013, p. 12).

La razón de esta tendencia reside en los “sets de herramientas” con los que se dotan a los profesionales en cada una de estas formaciones. De los primeros, que han sido formados - en nuestro país - bajo una fuerte impronta de la escuela psicoanalítica, se valora su capacidad de moderación de un proceso de indagación que es principalmente verbal e inducido o guiado y va acompañado un proceso de análisis que pone el

foco en el discurso. En los segundos, en cambio, se destaca un dominio de herramientas más diverso y una mejor capacidad de realizar indagaciones en escenarios reales que den cuenta no solo del decir sino del hacer, y por sobre todo del hacer en su contexto, a la par de una capacidad de registro y análisis de tinte etnográfico y multidimensional, capaz de elaborar sobre el accionar y decir del individuo en un contexto.

Así, se registra una creciente importancia de la etnografía en la investigación de mercados, donde el 55% de los compradores de investigación indicaron en el 2013 que consideraban incrementar la utilización de este abordaje metodológico, cifra superada solo por el uso de metodologías online (*social media* y comunidades online) (*GreenBook: Researchindustrytrends report - 2014*, 2014, p. 21). A la par de esto, encontramos un crecimiento en la cantidad de papers presentados en los congresos de ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*- Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados) basados en metodologías etnográficas, que va de un 9% para el período 2007-2009 al 13% para el período 2010-2012 (SanchezKohn, 2013, p. 6), guarismos que no discriminan entre abordajes cualitativos y cuantitativos, un crecimiento de los abordajes teóricos antropológicos de un 12% para el período 2007-2009 a un 15% para el período 2010-2012, y una caída de aquellos relacionados a los abordajes lingüísticos del 11% al 6% para dichos períodos (p. 8)

Este crecimiento resulta poco despreciable al considerarse que más del 30% de los involucrados en investigación de mercados reportaron haber utilizado esta metodología durante el año 2012 (*GreenBook: Researchindustrytrends report - 2012*, 2012, p. 19). Además, estas perspectivas de crecimiento se dan en un contexto en el que la investigación cualitativa ha perdido terreno en los últimos años frente a la cuantitativa, tendencia que parecería haberse revertido en el último año (*GreenBook: Researchindustrytrends report - 2014*, 2014, p. 8).

La segunda implicancia tiene que ver con la capacidad de combinar estas capacidades indagatorias y analíticas con el dominio de técnicas de

registro y producción rayanas en lo cinematográfico. Así, hay una valorización de la “grafía” que podría – a criterio de quién subscribe – estar superando la capacidad de análisis, sobre todo cuando en esta “grafía” se da más importancia a un registro literal de la situación observada (apoyada en videofilmaciones) que en la capacidad del investigador de generar notas de campo y volcar su experiencia en la descripción densa. Una “buena etnografía” parecería ser no tanto aquella que conecta al lector con un entendimiento analítico e interpretativo de la situación, sino aquella que satisface la necesidad de espectacularidad cinematográfica.

En este escenario, el dominio de la técnica fílmica (que incluye, entre otros aspectos, un entendimiento de iluminación, foco, encuadre y composición) resultaría tan necesaria a la tarea del investigador como su capacidad indagatoria, atendiendo también a la necesidad de estar pendiente de ambos aspectos en forma simultánea durante la realización de la observación etnográfica, requiriendo del investigador un desdoblamiento (o duplicación) de su capacidad de atención.

Ya en las etapas de análisis, se requiere del investigador no solo un dominio de la palabra escrita (la cual de por sí exige del investigador de mercado un reaprendizaje del lenguaje de reporte), sino también de las técnicas de edición, sea que resuelva esta necesidad generando por sí mismo el material de presentación (en cuyo caso requiere dominio sobre herramientas de edición) o lo derive en profesionales del área (caso en el que se requiere dominio sobre guionado cinematográfico e idealmente confección de *EditDecisionLists*, o EDLs).

Pero no es solo en el dominio de los aspectos técnicos del registro y reporte que estas tendencias presentan desafíos al investigador, sino en la capacidad de impacto y producción de espectacularidad, necesarias cuando el cliente busca en la lectura del informe una experiencia que satisfaga no solo su necesidad de “inmersión” – entendida como una toma de contacto no mediado con el mundo del consumidor – sino también la necesidad de “inspiración”, donde el documento-reporte debe movilizar

emocionalmente al lector para generar un estado de ánimo que favorezca la tarea creativa.

No se trata entonces solo de tener algo importante e interesante para decir, y ni siquiera de saber decirlo de forma impactante, sino de poder construir un texto basado en una sucesión de *sound bites* (o *video bites*) - término que en el espíritu de esta tendencia parecería ser más adecuado que *verbatim* - que “haga hablar” a los respondientes.

Por último, la función inmersiva de la etnografía implica en no pocos casos que el cliente de la investigación optará por participar del encuentro con el respondiente, satisfaciendo así su necesidad de una experiencia mimética y no mediada. Esto implica que el investigador suma a la atención que debe prestar a la indagación y al registro cinematográfico, la energía necesaria para cumplir una función que podríamos llamar “pedagógica”, y que consiste en servir ya no de guía a la incorporación de los aprendizajes que surjan del análisis del material de campo sino ser guía de la propia experiencia de indagación, “enseñando etnografía” al cliente quién acompañará e intervendrá en la observación desde una posición no solo presente - donde ya su propia presencia reconfigura la experiencia - sino también activa - donde sus posibles intervenciones, enunciadas desde el lugar de quién no está habituado a la práctica de la indagación, amplifican el potencial disruptivo que la presencia de un observador tiene en este contexto.

A modo anecdótico, no es infrecuente que en estudios de alcance global, se movilice un equipo de varias personas, que incluyan al investigador “local”, al investigador “global”, al cliente (a veces local y global) y la infaltable figura del traductor simultáneo. Todos ellos interviniendo en los espacios y experiencias, frecuentemente íntimas, que constituían el plan de observación del proyecto de investigación.

A la par de esto, y también en el contexto de los abordajes etnográficos, se registra una creciente importancia de las técnicas autoetnográficas, en particular las basadas en aplicaciones para móviles,

que habrían sido utilizados por el 19% de la industria en el período 2013-2014, creciendo un 2% respecto al período anterior. Para el investigador, significa un desafío en términos de generar instrumentos de registro que puedan ser aplicados por los propios respondientes, sin su intervención y supervisión inmediata, y debiendo en muchos casos inferir el contexto en el que la observación está siendo realizada.

EL ABORDAJE BIOMÉTRICO, Y EL REGRESO A LAS TEORÍAS DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

A la par de la búsqueda de la experiencia “no mediada” en la investigación cualitativa, en los últimos años se ha registrado un importante avance de las metodologías biométricas, en particular tres vertientes del mismo: *eye tracking* (seguimiento de ojos), reconocimiento de expresiones faciales y neurociencia.

El uso de estas metodologías experimenta un constante crecimiento, ubicándose en el orden del 10% de uso actual, con proyecciones de futuro uso que rondan el 25% (con variaciones según la metodología particular (*GreenBook: Researchindustrytrends report - 2014*, 2014, p. 33)). Además, se ha casi duplicado la cantidad de menciones a estas metodologías en las ponencias de los congresos más importantes de la industria, creciendo del 4% del universo de ponencias en el período 2007-2009 al 7% en el período 2010-2012 (SanchezKohn, 2013, p. 8)

La premisa detrás de estas metodologías no es solo “que la emoción no es una alternativa a la razón, sino un prerequisite para cualquier toma de decisiones”, sino va más allá y asevera que

*la emoción no solo determina nuestras reacciones inconscientes ante lo que estuvimos expuestos; también alimenta, **da forma y controla nuestros pensamientos conscientes** acerca de ese mismo elemento. (Erik Du Plessis, *Theadvertisedmind*, en Méndez, 2013, p. 4, resaltado mío)*

Esta perspectiva, que representa (al menos parcialmente) el sentir de Millward Brown, una de las redes globales de investigación de mercado

más importantes, da cuenta si no de una preferencia por los datos biométricos, al menos de una reconocible ponderación de su importancia por sobre los procesos culturales que median entre ellos y la preferencia y accionar del consumidor, en una clara revalorización de las teorías de la aguja hipodérmica propias de la era fundacional de los estudios del efecto de los medios masivos de comunicación, pero criticados por casi 100 años de evolución de dicho dominio.

Sin embargo, dada la propuesta de que es posible manipular al consumidor generando un cambio o efecto inmediato en su accionar, y que dicha manipulación es fácilmente medible y optimizable, no resulta extraño que dichas metodologías seduzcan a los clientes de la investigación de mercado.

Es de esperar, dada la drástica reducción de los costos del *hardware* y *software* necesarios para este tipo de abordaje, que el mismo no haga sino ganar relevancia. A modo de ejemplo, podemos mencionar que el costo del equipamiento y su correspondiente *software* para *eye tracking* se ubica en el orden de los 10.000 a 20.000 dólares estadounidenses cuando se trata del equipamiento de los “líderes” del mercado (MSI y Mobii), pero el mismo baja a 99 dólares para el *hardware* cuando se trata de uno de la propuesta de la *startup* danesa TheEyeTribe (<https://theeyetribe.com>). Un similar escenario encontramos en relación a equipamiento para registros neuronales, donde el mercado masivo está cercano a ver el lanzamiento de productos de alta sensibilidad (Lee, 2014).

En cuanto a reconocimiento de expresiones faciales, el estado del arte es lo suficientemente avanzado como para que dichas soluciones estén siendo implementadas a nivel masivo, con requerimientos de equipamiento de bajo costo (*webcams*) y licencias de *software* como servicio relativamente accesibles, al punto de que la solución desarrollada por la empresa Affdexha sido incorporada sistemáticamente a Link™, la solución cuantitativa para pre testeo publicitario de Millward Brown («Millward Brown emotionalmeasurementoffer goes for strength to strength», 2013), y se ha anunciado el lanzamiento de una solución orientada a la investigación

cualitativa («Affectiva announces new facial coding solution for qualitative research», 2014).

Para el investigador social, el crecimiento de estos abordajes representan un doble desafío.

El primero no hace a cada investigador particular, sino a la investigación cualitativa en su totalidad, y tiene que ver con el poder “defender” la investigación cualitativa frente a la contundencia de los postulados de la investigación biométrica, que tan atractivos parecen resultar para el cliente de la investigación.

El segundo desafío, que sí hace a cada investigador en particular, está en la capacidad de integrar los hallazgos provistos por estas metodologías como parte del proceso de investigación cualitativa, potenciando a esta última. En este sentido, se trata no solo de poder educar al cliente sobre las limitaciones de los fenómenos biométricamente medibles en los procesos de construcción de sentido, sino en utilizarlos como una herramienta integrada a la investigación cualitativa cuyo función está en el identificar aquellos elementos que – desde la reacción espontánea e inconsciente – den cuenta de un impacto en el consumidor y, una vez identificados, poder orientar la indagación cualitativa a los fines de determinar la significación de los mismos en términos de la construcción de la relación entre el consumidor y la marca.

Desde la experiencia personal, y habiendo trabajado en pruebas piloto de la más “contundente” de estas tecnologías, la neurociencia, puedo afirmar que dicha tarea no es simple, y requiere de una no despreciable capacidad pedagógica.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La investigación social aplicada al entendimiento de los mercados, y el rol del investigador en dicho proceso, se enfrentan hoy a múltiples desafíos, de origen tripartito. Por un lado, la investigación de mercado se

trata de una práctica instalada en un contexto productivo-cultural marcado por la aceleración y en el que se valoriza la inmediatez. En segundo lugar, se encuentra instalada en un contexto socio-cultural que favorece la separación de clases por un lado, y la circulación de contenidos por el otro, llevando a una creciente desconexión entre quienes desarrollan productos y quienes lo usan, y en donde se revaloriza la oportunidad de encuentro. Por último, se encuentra instalada en un contexto de desarrollo científico y tecnológico que nos acerca a la idea del *cyborg*, en tanto la capacidad de conectar directamente con las respuestas biométricas y neuronales, y en el que se revaloriza la idea de la objetividad.

En este contexto el investigador social que hace del entendimiento de mercados y consumidores su oficio debe poder reconfigurarse permanentemente incorporando no solo nuevas herramientas y metodologías que evolucionan en el propio dominio de la investigación social, sino abriéndose a prácticas que en algún momento le resultaran extrañas y quizás hasta poco interesantes.

Debe, en este sentido, “relajar” su “religiosidad científica”, que lo llevarían a diseños de investigación que si bien serían loables en el contexto académico por su adhesión ortodoxa a los principios que rigen el buen hacer de la investigación, lo tornan irrelevantes en el contexto de la investigación de mercados. En su lugar, a sus capacidades como investigador debe sumar capacidades creativas, un rol pedagógico y una habilidad de producción de experiencias espectaculares para el cliente, en las que la transmisión de los aprendizajes de la investigación se acompañe de una oportunidad de involucramiento del cliente, orientados a generar una experiencia movilizadora a partir de la cual se disparen procesos creativos.

Pero lejos de desvalorizar la investigación social cualitativa, estas tendencias, y la coexistencia entre ellas, hablan de un espacio de oportunidad para el investigador en términos de salir de una relación táctica con el cliente, hacia una relación estratégica, íntima y casi

simbiótica. Este pareciera ser el espíritu detrás de la enunciación de Unilever - empresa reconocida como referente en procesos de investigación de mercado - al describir al investigador ideal, en el contexto de su programa de acreditación, , como

aquel que tiene la capacidad de ir más allá de los resultados y puede dar recomendaciones estratégicas en relación con las marcas o categorías; debe ser pensador estratégico y concienzudo capaz de conectarse con el contexto de Unilever y proveer ideas y pensamientos que conecten a las problemáticas de las marcas y las categorías con el entendimiento del consumidor, a la vez que demuestra ser proactivo y desafiante (Pete Laybourne, 2012, traducción mía)

En este espíritu, y con acento en la habilidad “pedagógica” del investigador, es que se genera una oportunidad de conciliar la primera de las tendencias mencionadas, aquella relacionada con una búsqueda de conocimiento más estratégico que táctico, con la segunda y la tercera, que hablan de la valorización de lo “objetivo” y no mediado.

La visión multidisciplinaria, extendiéndose a campos y habilidades otrora ajenos a la investigación, así como el dominio o al menos la cabal comprensión de nuevas tecnologías de conexión, procesamiento y comunicación, son tan vitales para el investigador cualitativo como su dominio de las técnicas de indagación y observación y su capacidad de análisis, haciendo del oficio de la investigación una experiencia más desafiante aún.

BIBLIOGRAFÍA

Affective announces new facial coding solution for qualitative research. (2014, mayo 7).

PressRelease, Waltham, MA, EEUU. Recuperado de <http://www.affdex.com/news-article/affective-announces-new-facial-coding-solution-for-qualitative-research/>

- Brian Tarran. (2012, junio 28). Quality qual builds «brands for life». *Research Live*.
Recuperado de <http://www.research-live.com/features/quality-qual-builds-brands-for-life/4007705.article>
- Christian, B. (2012, abril 25). The A/B Test: Inside the technology that's changing the rules of business. *Wired*. Recuperado de http://www.wired.com/2012/04/ff_abtesting/
- Desai, P. (2002). *Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research*. SAGE.
- Faber, D. (2005, octubre 25). A view into Google's inner workings [Blog post]. Recuperado de <http://www.zdnet.com/blog/btl/a-view-into-googles-inner-workings/2065>
- GreenBook: Research industry trends report - 2012*. (2012). Recuperado de www.GreenBook.org
- GreenBook: Research industry trends report - 2013*. (2013). Recuperado de www.GreenBook.org
- GreenBook: Research industry trends report - 2014*. (2014). Recuperado de www.GreenBook.org
- Jarvis, J. (2009, junio 7). Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture [Blog post]. Recuperado de <http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/>
- Jennifer Reingold. (2011, enero 6). Can P&G make money in places where people earn \$2 a day? *Fortune.com*. Recuperado de <http://fortune.com/2011/01/06/can-pg-make-money-in-places-where-people-earn-2-a-day/>
- Kantar selects 20/20 Research for online qualitative research worldwide. (2014, agosto 19). *Market Research Bulletin*. Recuperado de <http://marketresearchbulletin.com/kantar-selects-2020-research-online-qualitative-research-worldwide/>
- Lee, D. (2014, julio 9). Google Glass hack allows brainwave control. *BBC.com*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/technology-28237582>

Manifiesto for Agile Software Development. (2001). Recuperado el 19 de septiembre de 2014, de <http://www.agilemanifesto.org/>

Méndez, L. G. (2013). Lo que experimentamos pero no sabemos al ver un comercial. Respuestas de la neurociencia. Presentado en 5º Congreso SAIMO, 1º Congreso SAIMO-CEIM: La construcción del concepto de valor hoy, Buenos Aires. Recuperado de <http://www.saimo.org.ar/images/papers/loqueexperimentamosperonosabemosalveruncomercial.pdf>

Millward Brown emotional measurement offer goes for strength to strength. (2013, enero 16). PressRelease. Recuperado de https://millwardbrown.com/Global/News/PressReleases/PressReleaseDetails/13-01-16/Millward_Brown_Emotional_Measurement_Offer_Goes_for_Strength_to_Strength.aspx

Payne, M., Henning, J., & Warta, M. (s. f.). *Agile market research: turn research into competitive advantage.* Recuperado de www.GutCheckIt.com

Pete Laybourne. (2012, octubre 31). Damned if you don't. Thoughts on the Unilever Accreditation Programme [Blog post]. Recuperado de <http://rwconnect.esomar.org/damned-if-you-dont-thoughts-on-the-unilever-accreditation-programme/>

Publicidad: la especialidad de la casa. (2011, febrero 1). *CNNExpansion.com*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2011/02/01/publicidad-la-especialidad-de-la-casa>

Rueda, M. (2010, junio 23). GenommaLab arma publicidad 'a la carta'. *CNNExpansion.com*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/las-500-de-expansion/2010/06/10/una-tactica-publicitaria>

SanchezKohn, P. (2013). Tendencias en la Industria de Investigación de Mercados en Argentina, Latinoamérica y el Mundo. Presentado en 5° Congreso SAIMO, 1° Congreso SAIMO-CEIM: La construcción del concepto de valor hoy, Buenos Aires.

Recuperado de

<http://www.saimo.org.ar/images/papers/tendenciasenlaindustriadeinvestigaciondemercados.pdf>