

Time is  
money

Los nuevos "paquetes tecnológicos" permiten una importante reducción en los tiempos que demanda una investigación y también en sus costos. Los tiempos, por exigencias de la dinámica del mercado; los costos, por el predominio del área financiera respecto de la de marketing, la cual ha cedido autonomía a favor del departamento de compras, haciendo mayor hincapié en los precios. Esta "ganancia" resulta a menudo más ilusoria que real, puesto que recurre a metodologías o técnicas poco confiables o a "despachos rápidos", sin reflexión ni plus de inteligencia. \*

abril | 08

tiempo de  
saber\*



## Novedades del Logos

¿De qué se habla en el hemisferio norte cuando se habla de investigación cualitativa?

### Videos digitales

Una cámara montada sobre un par de anteojos registra lo que el consumidor observa, en una góndola, por ejemplo.

### Eye tracking

Dispositivo que permite registrar los recorridos oculares y los tiempos de captura de cada imagen, por ejemplo ante la exposición de un aviso gráfico.

# Nuevas tecnologías

### Neuromarketing

Se trata de una metodología que aspira al conocimiento científico "top". Fascinante pero sumamente engorroso y de muy alto costo, que promete "ver" con objetividad, dentro del cerebro humano, las emociones en vivo y en directo, sin la mediación "distorsionante" del lenguaje.

Esta ilusión de encontrar la verdad

en un soporte físico, material sorprende por su ingenuo empirismo. El mismo Freud –que era médico y positivista- escribió que "tal vez algún día las respuestas provengan de la neurobiología" (1895: Proyecto de una Psicología para Neurólogos) reflexiones que posteriormente abandonó, a medida que progresaban sus desarrollos teóricos.

Pero retomando la cuestión de la verdad, mucho más trabajosa, que ha desvelado a filósofos y pensadores desde la antigua Grecia, y continúa haciéndolo, todas estas nuevas técnicas se reconocen con la entidad de complemento de los tradicionales *focus groups* y las *in-depth interviews*. El lenguaje y el "procesamiento" de la cultura, inseparables de cualquier "mensaje humano", en los que están comprometidos tanto el receptor como el emisor, aparecen en el *face-to-face*, en el diálogo entre el investigador y los sujetos de la experiencia. Aunque cualquier moderador que se precie de tal no dejará, por supuesto, de prestar atención a lo gestual, a los silencios, al "clima" de una reunión.

## Lo más mentado

Las herramientas provistas por el desarrollo de Internet: grupos, entrevistas y paneles *online*, consulta a *bloggers*, foros web y demás instancias que conforman la *e-culture*, la webnografía (la Web 2.0 amplió las posibilidades).



En algunos casos, los consumidores se suman como co-equipers de los *researchers*, con participación activa; esta experiencia parece contribuir exitosamente en los *insights* y es visualizada como tendencia futura en la investigación de mercado.

## El aporte de la novedad tecnológica

Las llamadas “nuevas metodologías” no reemplazan, entonces, sino que se suman a las tradicionales, aun cuando los focus sean ubicados en un lugar complementario, dado el atractivo propio de toda novedad tecnológica. No obstante, la mayor lucidez proviene de quienes plantean como objetivo la producción de un tapiz: trama de información -cualitativa y también cuantitativa- para “ganar” en *insights* y optimizar la toma de decisiones de negocios.

## Volviendo a casa

En nuestro hemisferio somos parte de sociedades aún transicionales en la incorporación masiva de herramientas tecnológicas. Igualmente, los desarrollos en investigaciones vía Internet plantean cuestiones inquietantes:

“El problema de la investigación *online* es que uno no sabe quién está contestando las preguntas. Puede que toda la familia lo haga, o que el respondente no sea quien dice ser. Es un campo minado, hasta que no sepamos como controlarlo, somos vulnerables”.

*Sven Arn, managing director de H,T,P, Concept, Berlín, Alemania (Research World, noviembre 2007).*

**Y, agregamos, un *warning* sobre confidencialidad de temas empresarios.**



And now,  
**what?**

Se impone en este punto un análisis metodológico serio que comience por diferenciar técnicas, de métodos y canales para la obtención de información, avanzando en la detección de fortalezas y debilidades de cada abordaje.

Y en el terreno de la aplicabilidad, considerar minuciosamente en qué áreas o categorías de producto o tipo de decisión a tomar son utilizables y cuál es el estado y la difusión de los canales de contacto, aquí, en el hemisferio sur.

**¡Es, en verdad, un desafío excitante! ¡Bienvenidas las nuevas preguntas! ★**



Bienvenida la etnografía, cuyos dispositivos y técnicas de observación y relevamiento de información han sido recuperados para nuestro campo, con aplicaciones que merecen cada vez mayor espacio en las publicaciones especializadas.

La *ethnographic research*, con su fuerte interés en contextos culturales ha agregado valor a la perspectiva de segmentación y, por supuesto, al estudio de subculturas significativas en distintos mercados, subrayando la perspectiva del consumidor, en sus ambientes naturales.