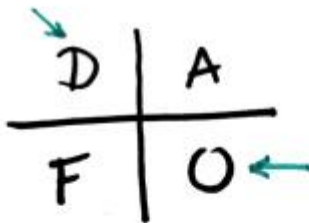




# 5 NUEVAS NORMAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cuando el mundo y la tecnología avanzan, los métodos de investigación evolucionan. ¿Cuáles son sus nuevas normas?

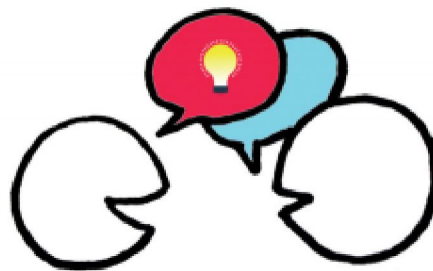
- 1 Definir un objetivo.** El primer paso consiste en determinar la necesidad de la investigación; es decir, la **razón por la cual se hace necesario realizarla y qué pretendemos conseguir con ella.**



Si surgiera un problema, necesitaríamos realizar una investigación para hallar el **motivo y la solución** de éste, y si surgiera una oportunidad, investigaríamos para saber cómo se puede **aprovechar al máximo.**

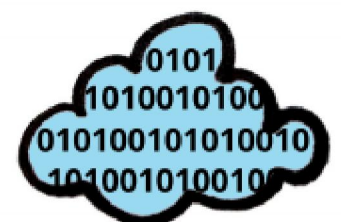
Un buen punto de partida podría ser procesar los **problemas de la empresa como problemas de investigación.** A su vez, las soluciones que aporte esta investigación han de ser aprovechados por la empresa para generar impacto.

- 2 Más allá de las encuestas tradicionales.** Las emociones van más allá de pensamientos racionales que puedan recogerse y encasillarse en escalas o cajas. Para una comprensión profunda de lo que quiere o necesita el cliente se ha de crear un **diálogo bidireccional** para poder captar **matices** que las encuestas obvian e interpretarlos correctamente.



- 3 El big data no es suficiente.** El 90% de los datos han sido creados en los últimos dos años, y se prevé que cada dos años, **su volumen se duplique.** Sin embargo, el **big data** no controla algunos aspectos offline como el **boca-oreja**, que puede resultar crucial para una marca. Además, cuanto más ahondamos en el **big data**, más información falsa y sin contrastar encontramos.

Los investigadores deben desarrollar un análisis apropiado para que sea más sencillo proveernos de *insights* clave e interpretarlos. ¿Cómo hacerlo? Podemos aprovechar las fuentes de datos para generar hipótesis, explorar patrones...

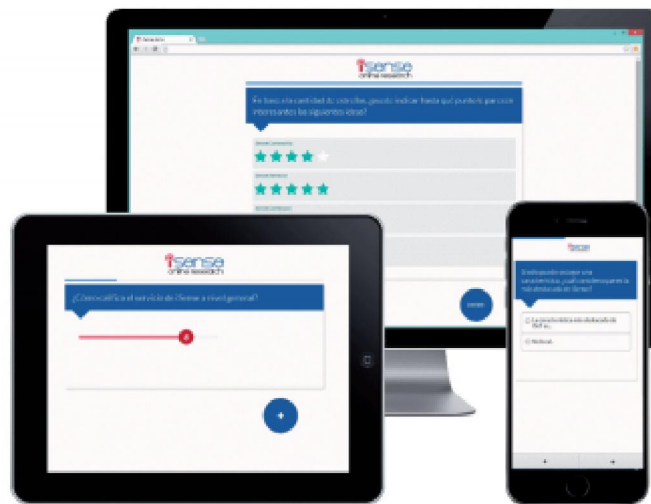




- 4 Bidireccionalidad y storytelling.** Debemos generar conversaciones con el cliente, cosa que nos ayudará a generar **engagement**, aumentar nuestro conocimiento y además de primera mano y comprenderles mejor. Además, mostrar los datos en forma de gráficos espolvoreados de números ya no es suficiente. Hay que contar una buena historia, encontrar la narrativa que enganche, impacte y resulte útil a los clientes. El mensaje importa.



- 5 Abraza a la innovación.** Las *tablets* y los *smartphones* están a la orden del día, ya sea para consumir medios como para efectuar compras *online*. Hemos de aprovechar su portabilidad para la investigación de mercado, ya que los móviles acompañan a nuestros clientes todo el día, ofreciéndonos la posibilidad de entablar un diálogo cercano y aprovechando el factor de tiempo real.



De este modo, si añadimos herramientas innovadoras, podremos llegar a nuestros clientes desde otros puntos de vista. *Apptualicémonos* para mejorar la calidad y la cantidad de la información que recibimos. Porque el mundo dentro de diez años habrá cambiado más que en estos diez anteriores, y debemos estar preparados.