

conocimiento (tendencias, necesidades, hábitos de consumo...).

Las compañías, teóricamente, ya saben que la investigación es ahora más necesaria que nunca, pero existen muchos factores que pueden estar frenando las decisiones: ... reajustar presupuestos y decidir dónde invertirlos prioritariamente, necesidad de asesoramiento sobre cómo investigar en tiempos de pandemia, incertidumbre económica... En cualquier caso, las empresas pioneras que llevan años aprovechando las ventajas de la investigación de mercados para actualizarse y reforzarse frente a sus competidores siguen apostando por ello como una prioridad.

3

Las nuevas fuentes de datos son complementarias a la investigación *ad hoc*, aportan una gran riqueza y seguridad a muchos clientes. Estamos viviendo cambios muy acelerados donde es imprescindible crecer como sector con las nuevas herramientas y tecnologías.

La investigación cualitativa es un complemento indispensable para poder entender el neuromarketing, el *Big Data*, ... sin los porqués no logramos tener una perspectiva más fiable y hasta ahora la única manera de conocer esos porqués es a través de la investigación cualitativa.

4

Sin la aportación del trabajo y análisis que ofrecen los profesionales de la investigación, se sigue perdiendo o desconociendo mucha información que es la que permite el crecimiento y sostenimiento a medio-largo plazo de las empresas en una economía cambiante y súpercompetitiva.

Tenemos a veces una desmedida fijación en el corto plazo, tanto a nivel de datos como de negocio. En ocasiones no somos conscientes que el exceso de cortoplacismo genera inestabilidad continua, o como diría el refrán "es pan para hoy y hambre para mañana".

Imagino un futuro enriquecedor con nuevas herramientas que permitirán tomar decisiones más certeras de la mano del cualitativo.

5

Además de cómo ha afectado la crisis de los últimos años, y muchas críticas que podríamos hacernos como sector, la verdad es que ahora vienen otros tiempos, donde las estructuras anteriores probablemente tengan que reformularse para sobrevivir. Es tiempo de abordar un futuro diferente con todo lo que ello conlleva.

Ahora más que nunca es necesaria una actitud más colaborativa de las empresas y profesionales del sector, que permita un renacer acorde con los nuevos tiempos y las nuevas metodologías. Actualmente I+A España al igual que ESOMAR o MRS internacionalmente, están haciendo esfuerzos por reactivar el sector a través de formación, encuentros, debates, etc.



José Luis Rojo

Director de proyectos de Sigma Dos

"Cuando una sociedad sufre un shock de estas dimensiones, la investigación se hace urgente"

1

La crisis de la COVID-19 no tiene precedentes útiles para ningún sector. Estamos adaptándonos a una situación inédita. En nuestro caso, en la semana previa al confinamiento tomamos la decisión de adaptar el CATY de un modelo presencial a telemático, que hemos hecho permanente. Con el software y equipamiento hemos mantenido 100 puestos de encuestadores, desde sus casas, y tomado otras medidas adicionales, protegiendo así su seguridad sanitaria y garantizando la continuidad del trabajo que hacemos para nuestros clientes. Sobre la paralización de proyectos... por una parte, durante el confinamiento se detuvieron provisionalmente algunos, sobre todo relacionados con la Administración Pública y aquellos que implicaban una encuesta personal, cuya metodología hemos debido reformular utilizando las tecnologías de la comunicación. Pero también es verdad que una pandemia supone una alteración profunda de los hábitos sociales, de los estados de ánimo colectivos. Entender estos cambios tan rápidos es una necesidad para muchas marcas y administraciones, y en este sentido hemos realizado no pocas investigaciones orientadas a analizar esta nueva realidad. Nuestro trabajo es hacer diagnósticos, y estos son más necesarios que nunca justo cuando hay problemáticas sociales. Por eso, en cierta medida, somos contracíclicos.

2

2. Investigar siempre es necesario en una sociedad de mercado. Pero cuando esa sociedad sufre un *shock*, un trauma de la dimensión

que representa esta pandemia, esa investigación se hace urgente. La COVID-19 está modificando la forma en que trabajamos, consumimos o nos relacionamos, cambiando nuestras prioridades y nuestras percepciones. Adaptarse a este nuevo ciudadano, consumidor y trabajador, y a sus demandas, exige comprender esos cambios en profundidad.

3

El sector de la investigación de mercados es inseparable de la tecnología de cada momento, hasta el punto de que la metodología se define por el canal elegido para recoger y tratar los datos. Su propio origen refleja este binomio: la investigación surge cuando tecnológicamente es posible recolectar datos de forma masiva, con la generalización del teléfono u otros dispositivos. En Sigma Dos trabajamos dentro del desarrollo tecnológico, prestando atención a un gran cambio: que la opinión pública ya no es pasiva, no espera en su casa a que la llamen para dar una opinión, sino que es activa y lo hace espontáneamente a través de los canales digitales. Por eso las fuentes se han incrementado exponencialmente, permitiendo el *Big Data*, y nosotros, como empresa, nos transformamos tecnológicamente, mediante la Inteligencia Artificial y el desarrollo digital, para acudir a esas fuentes e interpretarlas.

4

Las fuentes de datos en sí son información: convertir esos datos en conocimiento requiere interpretarlos, tratarlos. Esa mediación transformadora, a través de la metodología, es lo que aporta una empresa de investigación de mercados. Y para esa empresa, la Inteligencia Artificial o la minería de datos ofrecen posibilidades antes impensables tanto en la recogida de los datos como en su tratamiento. Ortega ya definía al ser humano como un "ser técnico", porque la técnica amplía nuestra capacidad de relacionarnos con lo externo y entenderlo mejor. Una empresa de investigación de mercados utilizará creativamente las tecnologías para llegar más lejos, innovar en el cruce de variables y generar un conocimiento sociológico de alto valor añadido.

5

El problema endémico de las empresas españolas es su tamaño limitado, que las hacen menos competitivas que otras multinacionales. Otro aspecto a mejorar -relacionado con el anterior- es la escasa internacionalización. A pesar de tener una lengua global, como el español, nos cuesta capitalizar esa ventaja estratégica. En Sigma Dos intentamos, en este sentido, trabajar en América Latina y en otras regiones del mundo, a través de nuestra pertenencia a la red Gallup International. De esta forma, podemos colaborar en proyectos de investigación internacionales y también compartir *know how* e innovaciones técnicas con empresas de todo el mundo.