

# La investigación adaptada al nuevo consumidor

**Oscar Chicharro,**

**Director Servicio al Cliente de Conecta**

**CONECTA, a punto de cumplir diez años, sigue fiel a su vocación de proporcionar servicios integrales de investigación. Conscientes de que la innovación y la adaptación son exigencias de una investigación útil, han creado ZONA CONECTA como plataforma para desarrollar network research. Si bien tienen muy claro que la esencia de la investigación sigue siendo la misma: indagar, entender, explicar, predecir, para actuar.**

***CONECTA está a punto de cumplir diez años. ¿Qué destacaría de la historia de la compañía durante este tiempo?***

Personalmente no estuve en los primeros momentos, aunque me incorporé poco después y creo que sí puedo hablar de lo que ha sido CONECTA durante este tiempo. CONECTA desde un principio tuvo la vocación de ofrecer servicios integrales de investigación de mercado. Por ello, ha contado desde un primer momento con el equipo y los recursos necesarios para abordar todo tipo de proyectos de investigación. En estos años, CONECTA ha crecido e incluso se ha desarrollado más allá de nuestra fronteras. Desde hace tres años contamos con oficina y un centro de producción en Rosario (Argentina). Pero los principales cambios que hemos experimentado se derivan de la adaptación a la revolución de las TIC y al nuevo consumidor que ha emergido en los últimos años. En estos últimos años, hemos desarrollado por ejemplo ZONA CONECTA, nuestra plataforma integral de investigación online, para realizar lo que denominamos network research.

***¿Cómo es este nuevo consumidor?***

El consumidor ha cambiado en muchos aspectos, pero bajo nuestro punto de vista

hay dos rasgos esenciales que lo caracterizan y que condicionan la forma en que se debe enfocar la investigación hoy en día: un mayor nivel de reflexividad y un alto grado de aceptación por parte del consumidor de su papel en el proceso de desarrollo de productos y servicios.

Hoy día, los consumidores son conscientes de que con cada producto compran una historia (por supuesto, también con la marca blanca) y, lo que es más importante, cono-

arrollo de productos y servicios, adoptando un rol activo. En redes sociales, blogs y foros, el consumidor de hoy opina, comunica sus experiencias, advierte a otros consumidores, envía mensajes a las marcas y fabricantes.

Todo esto modifica la forma en la que nos relacionamos con ellos en el proceso de investigar sus actitudes, preferencias, conductas...

***Entonces ¿es más fácil o más difícil investigar a este nuevo consumidor?***

Cada vez más consumidores conocen o intuyen el proceso de desarrollo y marketing de un producto y la investigación comercial se ha popularizado en gran medida. Esto a veces facilita la investigación. En los procesos de captación, por ejemplo, ya no es necesario invertir tanto tiempo en explicar y justificar la tarea del participante. Se conoce o se intuye qué es un focus group, una entrevista en el hogar y por supuesto una encuesta. El entrevistado

**Los consumidores son conscientes de que con cada producto compran una historia y, lo que es más importante, se la cuentan a sí mismos y a los demás**

cen esa historia y se la cuentan a sí mismos y a los demás. Como consumidores, cada vez nos gusta más opinar. Consideramos importante tener una opinión sobre todo, también sobre lo que consumimos. Nos sentimos parte de un público definido y estamos convencidos de que nuestro punto de vista es tan interesante y acertado como el de un experto. Se puede decir que el consumidor acepta su papel en el proceso de des-

entiende rápidamente su papel, la tarea para la que se le pide colaborar, sabe que detrás hay una marca que va a utilizar la información y que su conocimiento y opiniones juegan un papel en la toma de decisiones de las empresas. En todo momento parece estar implícita una cierta conciencia de lo que podríamos denominar "responsabilidad comercial del consumidor". En un mundo en el que el consumidor está dis-

puesto, disfruta, e incluso reclama su derecho, a manifestar su opinión sobre marcas, productos y servicios, investigar es en cierta medida más fácil, pero a la vez más complejo.

Quedarnos sólo con las metodologías clásicas de investigación supondría desaprovechar toda la de información que espontáneamente los consumidores proporcionan e interferir en unos procesos espontáneos de comunicación que son más ricos y dinámicos que los que nosotros proponemos.

El rol más activo del consumidor y la aparición y multiplicación de nuevos canales y flujos de información suponen un reto que la investigación no puede soslayar.

## En el enfoque de network research, la agencia de investigación establece redes y se constituye como un nodo dinamizador dentro de esa red

### ¿Cómo da CONECTA respuesta a estos retos que le impone el nuevo consumidor?

Una misión esencial de la investigación de mercados ha sido tradicionalmente la de canalizar la información desde el consumidor a la marca, al fabricante, al anunciante. Pues bien, la revolución de las TIC y el desarrollo de la web colaborativa abre la puerta a nuevas formas de obtener y utilizar la información que precisamos de los consumidores. La investigación ha de sacarle todo el partido a las nuevas posibilidades de comunicación y redefinir su papel como nodo especializado en esta tupida red de flujos de información. En CONECTA trabajamos en nuevas estrategias de investigación que agrupamos bajo la denominación de network research. En este enfoque, la agencia de investigación establece redes (de consumidores, de expertos, etc.) y se constituye como un nodo dinamizador dentro de esa red.

Se trata de aprovechar todos esos intercambios espontáneos de comunicación entre consumidores que se dan en la red, de potenciarlos, dinamizarlos y generar otros nuevos si es necesario.

Redes sociales, foros, blogs, comunidades, todo lo que se viene llamando web

participativa es fundamental para comprender el auge de este nuevo consumidor del que venimos hablando y al mismo tiempo es la llave para acceder a él.

### ¿Qué es exactamente ZONA CONECTA?

Zona Conecta es, como te decía al principio, nuestra plataforma integral de investigación on line. En ella se integran distintos colectivos, usuarios de distintos tipos de producto, representantes de grupos demográficos diversos, expertos en un determinado área. Nosotros generamos foros de discusión y comunidades, dinamizamos los debates que surgen espontáneamente, constituimos dinámicas delphi

para obtener actitudes consensuadas, proponemos tareas de scouting, realizamos sesiones de chat-Focus group online, se crean, comentan e intercambian links y contenidos multimedia...

Pero lo realmente interesante es hasta qué punto los antes entrevistados pasivos se convierten en protagonistas y colaboradores en el proceso de investigación. A fin de cuentas, no están haciendo nada dife-

rente de lo que espontáneamente harían a menudo en la web.

### ¿Vamos a ver desaparecer la investigación tradicional?

Por supuesto que no. Se siguen y seguirán haciendo Focus grupo presenciales, entrevistas personales y telefónicas, etc, al igual que los internautas siguen quedando con sus amigos o hablando por teléfono. Internet no aísla a la gente, añade nuevas formas de comunicación y posibilidades de intercambio. Y en nuestro caso, como agencia de investigación, nuevas formas de acceder y comunicarnos con el consumidor.

Hasta ahora se ha puesto mucho énfasis en las encuestas online que no deja de ser un esquema de comunicación entrevistado – entrevistador tradicional. Es la entrevista de siempre pero ahora por Internet. Utiliza el medio online pero no aprovecha realmente las nuevas formas de interacción que se están generando en la red.

Pero no nos confundamos, la esencia de la investigación sigue siendo la misma. Nuestro trabajo sigue siendo comprender qué información necesita el cliente, obtenerla, analizarla, interpretarla y devolvérsela al cliente de la forma más clara y operativa posible. La innovación constante y la sensibilidad para adaptar las técnicas a los nuevos escenarios sociales hará que el trabajo de investigación obtenga mejor información y un análisis más rico, pero una nueva técnica nunca va a mejorar a un mal investigador ■

