

Investigación de mercados + ciencia de datos: la ecuación perfecta

Luis Sánchez

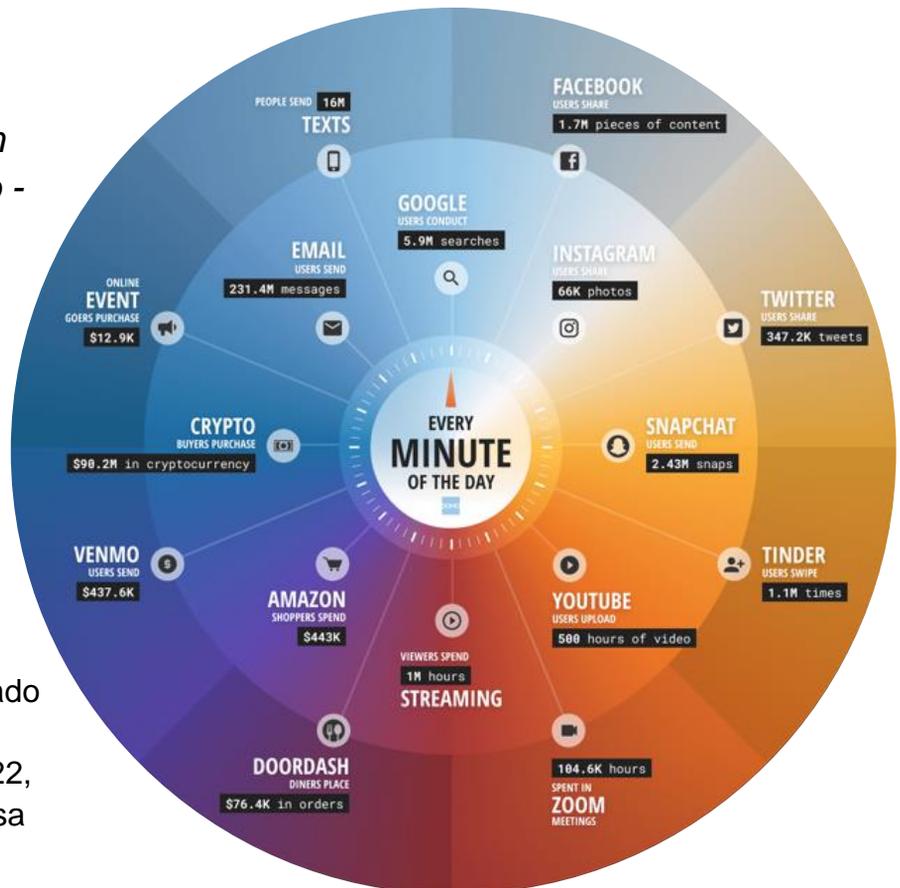
Director senior de estadística y muestreo

Mail: Luis.Sánchez@ipsos.com

Para conocer mejor a las personas y consumidores, día a día las empresas analizan data interna e información proveniente de estudios de investigación de mercados, algunas empresas suman a esto información que proviene de otras fuentes, por ejemplo, las redes sociales, aprovechando así el nuevo oro del mundo: "los datos".

En los últimos años, la tendencia es el incremento considerable de los datos que se generan en el mundo; así el reporte 2022 de "Data Never Sleeps", señala que en el mundo por minuto se realizan 5.9 millones de búsquedas en Google, se envían 231.4 millones de mails, se generan 1.7 millones de piezas de contenido en Facebook, etc. Todo esto ha dado origen a nuevos términos que cada día nos suenan más familiares, como por ejemplo la "Ciencia de datos", que es un campo multidisciplinario que usa el método científico para extraer conocimientos de diferentes fuentes (Kumar Tyagi, 2021), aprovechando así los grandes volúmenes de datos (big data).

Figura 1
Datos Generados en el mundo por minuto - 2022



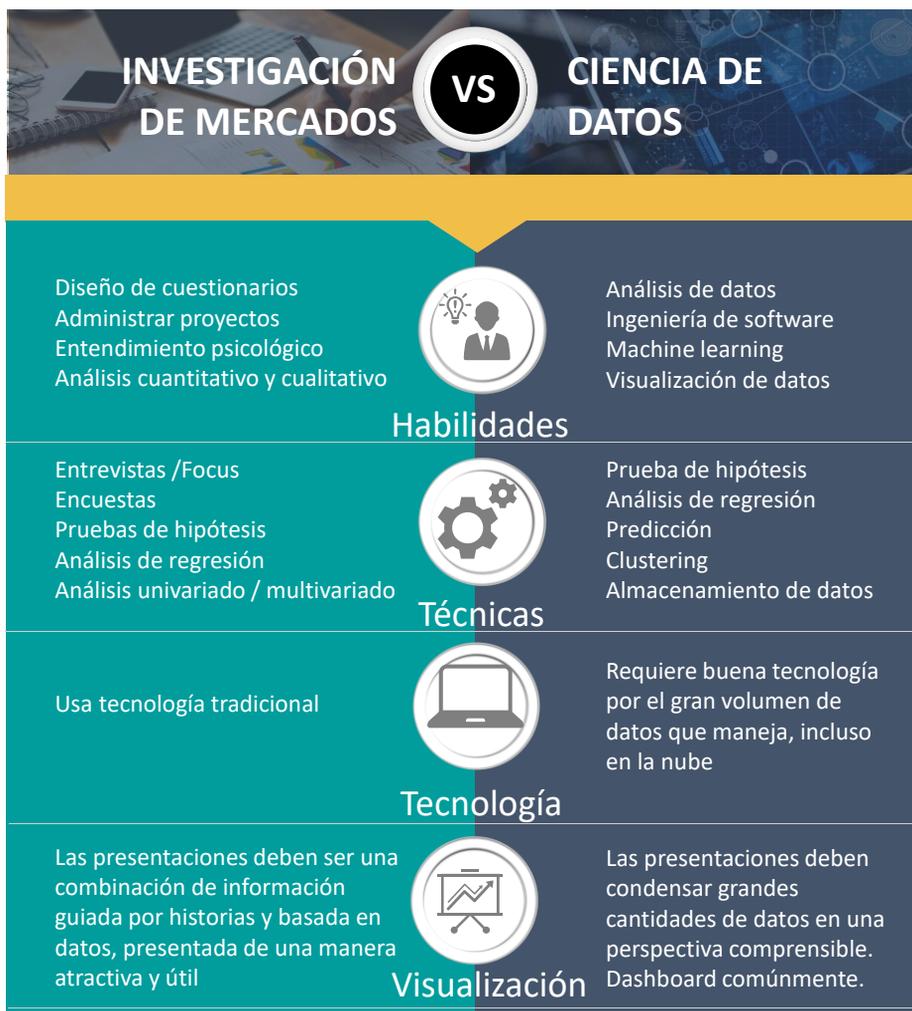
Nota: La figura fue tomado del reporte Data Never Sleeps 10.0 del año 2022, elaborado por la empresa DOMO.

Ahora bien, se sabe que la investigación de mercados es la encargada de conectar al consumidor, cliente y al público con el vendedor mediante información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing (Malhotra, 2020). Ambos conceptos parecen muy similares, por ello se puede pensar que la ciencia de datos, por ser más actual, es mejor o incluso llegaría a reemplazar a la investigación de mercados, cosa que no es cierta.

Pero ¿Cuál sería la clave para poder sacar provecho tanto de la investigación de mercados como de la ciencia de datos? La recomendación que hacen los expertos es que tanto los equipos de investigación de mercados como los de ciencia de datos, conozcan que es lo que hacen unos a otros, para así poder identificar claramente como pueden interactuar y no duplicar trabajo. Este punto puede parecer difícil, pero realmente no lo es, dado que las personas de investigación de mercados tienen siempre una habilidad numérica y sobre todo tienen conocimiento en estadística que es el puente más claro entre ambas áreas.

Figura 2

Comparación entre investigación de mercados y ciencia de datos



Este compartir de conocimiento ya es aprovechado por las empresas de investigación de mercados que comienzan a incorporar ciencia de datos en los servicios que ofrecen. Ipsos no es ajeno a esta tendencia, incorporando a nivel global servicios de análisis redes sociales, análisis de textos, audiencias, etc. para aprovechar el verdadero poder de la minería de redes sociales, la integración de big data y el modelado. Un claro ejemplo es el proyecto realizado por el equipo de Ipsos España en el 2021 denominado “Opinión y big data para entender al turista internacional”, donde usan resultados de dos encuestas online (una en España y otra internacional) y lo complementan con búsquedas de vuelos hecho por las personas. Al combinar tanto investigación de mercados con ciencia de datos, lograron encontrar grandes aprendizajes que ayudaron a reactivar el turismo que había sido golpeado durante la pandemia.

Por lo tanto, investigación de mercados y la ciencia de datos son complementarias, mientras que la ciencia de datos buscará las tendencias en grandes volúmenes de datos, la investigación de mercados tendrá el poder de entender las emociones y las razones detrás del comportamiento de los consumidores (Mellado, 2017); así, la suma de ellas será una ecuación perfecta.

Fuentes:

- Aranda, E., & Huerta, S. (2021). Opinión y big data para entender al turista internacional. *Ipsos*.
- *DOMO - Data Never Sleeps*. (2022). Obtenido de <https://www.domo.com/data-never-sleeps>
- Kumar Tyagi, A. (2021). *Data Science and Data Analytics*. Chapman and Hall/CRC.
- Malhotra, N. (2020). *Marketing Research*. Pearson.
- McCandless, D. (2016). *La belleza de la visualización de datos*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YUAUwUt9ggg>
- Mellado, R. (2017). ¿Big data o small data? *Punto de vista*.
- Wijaya, T. (2018). *Market Research vs Data Science*. Obtenido de <https://algorit.ma/blog/data-science/market-research-vs-data-science/>