



Miguel Cervantes Blanco es profesor del Área de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de León. Es vocal de formación en la junta directiva de Insights y Analytics y miembro del consejo editorial de 'Investigación y Marketing'.

## ¿Y TÚ EN QUÉ TRABAJAS?

A lo largo de los años, esta pregunta se ha planteado con mayor o menor frecuencia a los profesionales de la disciplina de la investigación de mercados, marketing, social y de opinión.

La AMA (American Marketing Association) definía la investigación de mercados como "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades".

La incorporación de 'nuevas tecnologías' puede hacer pensar que la definición se ha quedado obsoleta y que los nuevos retos requieren nuevas metodologías.

En la Universidad, el primer reconocimiento surge por parte de las instituciones educativas, con la denominación Área de Comercialización e Investigación de Mercados a una disciplina que hasta ese momento se estaba desarrollando en un ámbito más amplio: Economía y Empresa.

Posteriormente se inician las primeras titulaciones universitarias específicas, como ITM (Investigación y Técnicas de Mercado), que supuso un empuje relevante de la disciplina para el

ámbito académico y también un aporte de nueva savia e ilusión para los profesionales y las empresas. Más adelante, las directrices de los Planes de Estudio de Bolonia permitieron el surgimiento de masters específicos sobre investigación de mercados y la creación, al mismo nivel que otros estudios universitarios, del Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Pero debemos señalar que la investigación de mercados siempre ha sido multidisciplinar, bebiendo de fuentes de otras disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología, la estadística, la economía y dirección de empresas, la publicidad y relaciones públicas, comunicación audiovisual, periodismo y ciencias de la información y también, como avanzadilla de lo que en estos momentos está muy demandado, de las matemáticas y de la ingeniería (sobre todo informática)... todas han contribuido a crear una disciplina científica. Esto ha sido una oportunidad y una apertura al trabajo multidisciplinar entre diferentes áreas de conocimiento que confluyen en una finalidad común: conocer mejor a los consumidores y mejorar la relación con la sociedad.

En el presente se nos plantean retos, oportunidades y también temores sobre hacia dónde se encamina la



investigación de mercados y si tendrá naturaleza propia como para seguir siendo considerada disciplina científica.

Retos, porque surgen nuevas tecnologías, nuevas culturas y nuevas relaciones entre las personas, las marcas y la sociedad. Oportunidades, porque se pueden desarrollar metodologías y enfoques diferentes, y ser pioneros. Y temores, porque los retos y oportunidades se pueden convertir en un freno al enfrentarnos a lo desconocido e incierto.

Habrá que ser disruptivo. Si se quiere algo diferente habrá que cambiar la manera de hacer las cosas. Lo nuevo está por descubrir y las metodologías antiguas pueden seguir siendo válidas, adaptándose a los nuevos cambios.

Siempre habrá que seguir escuchando al consumidor, 'a la persona', pero no nos olvidemos de hacerlo de una manera respetuosa, responsable y sostenible. Y también debemos pensar en los empleados y profesionales como personas. ■