



la Universidad Privada del Norte (UPN).

«Parto del principio de que el consumidor es un ente sumamente cambiante, complejo e impredecible, por lo que sus movimientos, formas de pensar y actitudes no cumplen normas exactas. Por todo ello no es posible considerar al marketing como una ciencia, sino más bien como una disciplina orientada a satisfacer necesidades».

Orientación a los resultados. En la actualidad, los ejecutivos de marketing tienen que justificar (en términos de rentabilidad esperada) cada inversión en su área. De allí la importancia que ha cobrado el marketing cuantitativo, indica Vildósola.

«Esto se refuerza por la necesidad de valorar los efectos financieros de las decisiones de marketing. Sin embargo, debemos reconocer que todavía existen determinadas acciones de marketing (por ejemplo, la publicidad o las relaciones públicas) que no se pueden medir con exactitud. Ahora bien, a medida que se registren digitalmente estos hechos será más fácil predecir los comportamientos y establecer, de forma más adecuada, la

relación causa-efecto de estas acciones de marketing», agrega el especialista.

Virtuosa combinación. Por su parte, Nancy Matos, profesora de la Universidad Esam, señala que el marketing cuantitativo se refiere al uso de herramientas cuantitativas como soporte de las actividades de marketing.

Teniendo ello en cuenta, la investigadora enfatiza que se requiere combinar técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los datos que esta disciplina recolecta.

«Para realizar un análisis soportado en técnicas cuantitativas se requiere conocer la tecnología y la estadística. La primera para realizar la captura de datos (actualmente se pueden capturar tanto datos cuantitativos como cualitativos, como imágenes, textos, desplazamientos, etcétera), y la segunda para analizar y modelar los mismos. Con ello se pueden predecir comportamientos cada vez con menor margen de error».

¿Cualitativa o cuantitativa? Fredy Alvarado subraya que la comprensión de los comportamientos del consumidor es de vital importancia para que el profesional del marketing pueda tomar decisiones acertadas.

Por tanto, los modelos dinámicos explicativos y aplicativos, así como las investigaciones cuantitativas y cualitativas que ayuden a su comprensión, tendrán siempre un peso importante dentro de la formación del profesional del marketing.

«Sin embargo, tomando en cuenta los últimos avances referidos a los fenómenos que ocurren en los hemisferios cerebrales, en los que se sugiere que del comportamiento cognitivo en el hemisferio izquierdo (conocimiento) se pasa al comportamiento afectivo en el hemisferio derecho (preferencia), podría resultar que la fase más importante es la cualitativa. Por otro lado, resulta claro que no se puede llegar a ser una *love mark* si antes no se es conocida y reconocida», indica.

Para Mario Vildósola, la especialización en las técnicas de marketing debe ser integral, pues todas tienen importancia; sin embargo, el especialista no deja de dar un mayor peso al factor cualitativo, pues el ser humano es mucho más que una simple estadística.

Más información

EL PERFIL PROFESIONAL

•••Consultado sobre el perfil profesional que debe tener una persona especializada en marketing cuantitativo hoy en día, Fredy Alvarado manifiesta que debería poseer una formación ingenieril y estadística, a la par de ser analítica, creativa, organizada y con orientación plena a los resultados, pues esto es lo que exigen las empresas.

Por su parte, Mario Vildósola indica de forma enfática: «un profesional especializado en esta disciplina debe conocer los fundamentos del marketing moderno y saber establecer relaciones numéricas simples. Sin embargo, lo más importante es la interpretación de los resultados. Esa es la clave, no se requieren técnicas matemáticas sofisticadas».