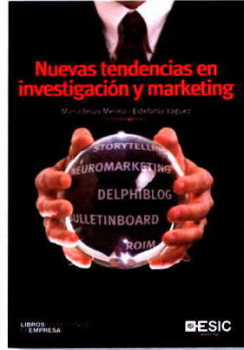


Tirada: 9800	<h1>Anuncios</h1>	Superficie: 197 cm²		
Difusión: 9500		Ocupación: 16.57%		
Audiencia: 33250		Nacional Semanal		Valor: 409,1
Ref: 4544400		Publicidad 1^a Edición		Página: 13
			1 / 1	



Nuevas tendencias en investigación y marketing

María Jesús Merino y Estefanía Yagüez (coordinadoras)
 ESIC, Madrid 2012

El libro explora tres tendencias en auge en el mundo de la investigación de mercados y el marketing, que las autoras enuncian en forma de principios: *No preguntes, observa; No me des datos, cuéntame qué significan para mi negocio; y No describas lo que ha pasado, muéstrame el futuro.*

El primero hace referencia a la importancia que están cobrando las técnicas de observación pasiva, el neuromarketing y la investigación online frente a la técnica de "hacer preguntas y obtener respuesta", que ya no es válida para determinados objetivos de investigación, sobre todo cuando se refiere a las motivaciones profundas del consumidor, que él mismo puede desconocer.

El segundo principio significa que ante la abundancia de información que existe ahora mismo, cada vez importa menos el proceso de investigación y más el resultado. Se trata, por tanto, de dar sentido a la cantidad de datos, a veces difusos e incluso contradictorios, de que se dispone, recurriendo al *storytelling* o relato. Por último, la necesidad cada vez mayor de anticipar el futuro explica el *boom* del marketing analítico y la medición del ROI. Para lograrlo es necesario establecer "una cultura disciplinada en la recogida y análisis de datos". Así, estandarizar, modelizar, comparar, proyectar y compartir conocimiento han de ser tareas rutinarias que faciliten la toma de decisiones.