

|                                                                                     |               |                                                                                   |                             |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| <div>UNIVERSIDAD JAVERIANA</div> <div>Docentes/Investigadores de la Javeriana</div> | Medio Impreso |  | Página                      | Fecha           |
|                                                                                     | Portafolio    |                                                                                   | 13                          | 29/04/2025      |
|                                                                                     |               |                                                                                   | Costo Publicitario Estimado | Medida (cm2)    |
|                                                                                     |               |                                                                                   | \$ 38.379.531,00            | 519.81 (59.00%) |

# Una herramienta que aún es indispensable

Su adaptación digital, el rigor de sus enfoques y su valor práctico respaldan su relevancia empresarial.

Carola Briceño  
carbr@eltiempo.com

En entornos dinámicos, la investigación de mercados, reforzada por la IA, es clave para anticipar comportamientos y optimizar decisiones estratégicas.

Juan Pablo Sánchez Bustos, vicepresidente operativo, investigador y facilitador en temas asociados a la gestión de la información de RADDAR, sostiene que su utilidad radica en ajustar decisiones empresariales a realidades concretas.

“La investigación se ha convertido en una herramienta clave que ofrece una amplia variedad de información para que las empresas tomen decisiones más ajustadas a la realidad. Esto les permite optimizar recursos y mejorar su efectividad”, argumenta Bustos.

Desde el ámbito académico, esta perspectiva es respaldada por Luisa Manrique, coordinadora académica de la Especialización en Marketing Estratégico en la Pontificia Universidad Javeriana, quien subraya que la investigación de mercados conserva su relevancia al ofrecer herramientas analíticas y metodológicas que per-

miten anticipar, comprender y responder al entorno competitivo.

En ese sentido, Sánchez también afirma que “en la actualidad, las organizaciones no dejan sus decisiones al azar, y es precisamente por ello que el uso de datos y su análisis se han consolidado como elementos fundamentales en los procesos de toma de decisiones”.

Por ende, Manrique agrega que “hoy en día, la investigación de mercados utiliza metodologías tanto tradicionales como innovadoras, dependiendo del objetivo del estudio” e igualmente precisa que “también se emplean con frecuencia grupos focales, entrevistas en profundidad y técnicas etnográficas para estudios más explorato-

rios o centrados en el entendimiento emocional del consumidor”, lo que refuerza su capacidad para abordar el comportamiento humano.

Conjuntamente, Leandro Izquierdo, director de ACEI, destaca la necesidad de datos válidos y una visión estructural en la investigación de mercados. “Fundamentalmente, la sociedad moderna está basada en la investigación y el desarrollo. De tal forma que, esa investigación se hace a través del método científico que necesita estudios que estén soportados, que sean válidos, que sean confiables, que utilicen metodologías, por lo cual la investigación de mercado siempre será esencial para el progreso de la sociedad”, determina Izquierdo. Esta re-



La IA Generativa mejora decisiones con datos y mayor rendimiento. iStock

lación entre lo social y lo técnico exige información precisa para decisiones efectivas.

Al respecto, Izquierdo señala que “sin datos confiables, no podemos tener mejores productos, una mejor oferta, mejores datos econó-

micos, estadísticos, poblacionales, de opinión pública, del comportamiento del consumidor, entre otras muchas cosas. Por tanto, siempre va a ser actual la investigación de mercados”.

## Influencia de la digitalización

La digitalización potencia la investigación de mercados al optimizar datos con IA, facilitando la toma de decisiones estratégicas. “La llegada de la IA Generativa cambiará nuestra forma de trabajar, interactuar, buscar información y crear contenidos.

Es un ‘super potenciador’ que aumentará el rendimiento de quienes la utilicen bien”, añade Michel Guidi,

Ipsos chief operating officer.

A su vez, en relación con la IA Analítica y su impacto en los métodos de levantamiento de datos, destaca que “en Ipsos, por ejemplo, la utilizamos para generar nuevos conocimientos, cambiar la forma de interactuar con los encuestados y automatizar procesos. En estas áreas aprovechamos herramientas específicas como el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la transcripción de voz a texto, el análisis de imágenes, etc”.

Así, en un entorno dinámico, la investigación de mercados, potenciada por la IA, guía decisiones con datos precisos. “Si usted es un líder empresarial o de marketing, puede evolucionar y mejorar significativamente la forma en que determina y diseña sus nuevos productos y servicios, y cómo comercializa y presta atención a sus clientes”, precisa Michel Guidi.

“La inteligencia artificial y big data han revolucionado la investigación de mercados, especialmente en el análisis predictivo”, afirma Andrés Henao, gerente comercial y de marketing de la CCCE. Además, su vigencia se mantiene porque facilita la conexión con los consumidores y el posicionamiento en el mercado. Por lo cual, debido a estas tecnologías, las empresas pueden identificar patrones de consumo y actuar con rapidez frente a los cambios del mercado.

En síntesis, pese a los desafíos, la investigación de mercados sigue siendo esencial gracias al apoyo de la IA, permitiendo prever tendencias y tomar decisiones acertadas.

## RETOS PARA EL CONTINUO PROGRESO

Clave para la estrategia, la investigación de mercados en Colombia también enfrenta desafíos. Según Luisa Manrique, “los retos más apremiantes para la investigación de mercados en Colombia en 2025 incluyen: la

profesionalización del talento, la integración ética y efectiva de datos, la adaptación a la incertidumbre económica y política, y el fortalecimiento de una cultura de calidad en un entorno de alta competencia”, informa.

También se destaca el reto de usar con cuidado la IA en entornos empresariales. “La IA Generativa no siempre es precisa, coherente en todos los idiomas o está entrenada para todas las tareas lingüísticas”, añade Guidi.