

¡¡Cuidado con los datos de Mercado que se publican!!

Amalio A. Rey
www.emotools.com

G.Moore afirma que el peor error que se puede cometer es tomar la estadística publicada como argumento principal para tomar decisiones estratégicas, por ejemplo, la elección de un segmento de mercado. Al respecto dice el autor, *“los datos estadísticos que se publican son como las salsas, el apetito por ellas se pierde considerablemente cuando se sabe cómo se han hecho”*.

Un ejemplo claro son los estudios de pronósticos que se publican sobre el tamaño futuro de un mercado, incluso los realizados por las firmas más serias que por necesidad tienen que fundarse en supuestos que tienen un impacto enorme en las proyecciones resultantes y responden muchas veces a juicios experimentados pero a fin de cuentas arbitrarios de un analista de mercado. Estos supuestos están bien documentados en los estudios pero después se ignoran por quien cita los resultados.

Una vez que estos datos se citan en la prensa, tal parece que se convirtieran en reales pues aparecen decenas de informes que argumentan su legitimidad basándose en ellos sin reparar en los cuestionables supuestos en que se basa el estudio original. Los datos así obtenidos se citan insistentemente en la prensa para demostrar el futuro promisorio de una nueva tecnología o un producto.

Estos datos son útiles para el análisis a nivel macro por parte de decisores corporativos; pero un emprendedor que base su estrategia en ellos estará construyendo un castillo de naipes.

Según Moore, es un auténtico disparate usar este tipo de datos para diseñar estrategias de marketing. **Sería como buscar en un mapamundi la ruta a seguir entre la Plaza de Castilla y El Escorial, y esto es precisamente lo que hace mucha gente.** Tan pronto los números se trasladan a un gráfico, tal parece como si adquirieran cierta autenticidad, se convierten en el referente para la toma de decisiones por la sencilla razón de que el decisor está ansioso de tener datos. Es en estos casos cuando se les oye decir en una presentación: *“Este será un mercado de mil millones de pesetas en el año 2000, es facil suponer que podemos captar al menos una cuota del 5%”*. Ante estos argumentos, G.Moore sugiere *reirse poniendo la cartera a buen recaudo*.

La única respuesta razonable a esta situación es **reconocer que la falta de datos realmente fiables es una condición en el proceso**. Para ganar en seguridad, el propio emprendedor debe salir a **buscar datos muy focalizados en su mercado inmediato**, pero consciente de que la incertidumbre es un componente inherente a este tipo de negocios. Por eso, G. Moore advierte que en este ámbito, **las decisiones más eficaces se toman por “intuición informada” más que por un “razonamiento analítico”**.

El razonamiento analítico y racional se usa extensamente para prepararse y evaluar resultados del trabajo realizado. **Pero en el momento mismo de la decisión, la intuición es clave.** A diferencia del análisis numérico, la **intuición informada** no busca procesar muestras de datos estadísticamente representativos con el fin de alcanzar un grado de confianza razonable.

En su lugar, llega a conclusiones basadas en aislar unas pocas imágenes de alta calidad (en realidad, fragmentos de datos) que caracterizan o simplifican arquetipos de una realidad mucho más amplia y compleja. Se utilizan símbolos, caracterizaciones, que sirven para reflejar el comportamiento de mercado de segmentos enteros de potenciales clientes. P.ej. Los yuppies, los JASP, el Visionario, etc.