

Material imprimible

Curso Investigación de Mercado

Módulo 4

Contenidos

- Internet y los datos secundarios
- También, el análisis del Big Data
- La investigación cualitativa en línea
- La investigación por encuesta en línea
- Los paneles comerciales
- La investigación vía dispositivos móviles.

Internet

Año tras año, aumenta la popularidad de la investigación de mercado online, fundamentalmente por la creciente importancia del uso de internet en la búsqueda de datos secundarios, y en la investigación cualitativa, por encuesta, y por observación en línea. A lo largo de este encuentro, analizaremos cada una de estas posibilidades de investigación, teniendo en cuenta que el desarrollo desmedido del uso de Internet en estos procesos, se encuentra fomentado, principalmente, por el acceso de cada vez más sectores de la población a los dispositivos digitales, y al manejo de las redes sociales.

Como vimos anteriormente, los datos secundarios son aquellos producidos por otras personas o instituciones. Estos datos constan de información que ya se ha recopilado con algún propósito distinto al inmediato, pero que podría ser relevante para tratar el problema que, en el presente, intenta solucionar la empresa.

En general, los investigadores de mercados usan información secundaria, porque puede obtenerse por una fracción del costo, tiempo e incomodidad, asociados con la recolección de datos primarios.

Existen dos fuentes básicas de datos secundarios: por un lado, las bases de datos internas de la misma compañía; y, por otro, las bases de datos externas de otras empresas u organizaciones. Ambas, pero sobre todo estas últimas, pueden resultar un dolor de cabeza, debido a la enorme cantidad de datos que almacenan, algo con lo que sólo pueden lidiar las máquinas. Ahondemos un poco más en este tema:

Las fuentes externas de información secundaria incluyen a los innumerables departamentos y organismos de los gobiernos, a las asociaciones gremiales e industriales, a las publicaciones periódicas de negocios, y a toda clase de medios informativos y académicos, que regularmente publican estudios y artículos sobre la economía, las industrias, las marcas, y las compañías en general. Veamos un ejemplo:

La empresa Acxiom usa más de 23 mil servidores de computación para recolectar, comparar y analizar datos de consumo. Esta empresa ha creado la base de datos de consumo más grande del mundo con información sobre más de 500 millones de consumidores del mundo entero, y con alrededor de 1500 datos puntuales por cada uno de ellos. Sus servidores procesan más de 50 billones de datos al año, e integran datos en línea, móviles, y fuera de línea para crear descripciones en profundidad sobre la conducta de los consumidores.

Ahora bien, casi todas las compañías poseen en la actualidad una base de datos interna computarizada, cuya información sobre los clientes objetivos y potenciales, se ha convertido en

una herramienta esencial de sus estrategias de marketing. American Express, por ejemplo, usa la llamada red neural para examinar los millones de entradas a su base de datos, que indican cómo y dónde hacen transacciones de negocios sus clientes particulares. Entendemos por red neural a un programa de computación que imita los procesos del cerebro humano, por lo que es capaz de aprender a buscar patrones entre cientos de miles de datos, basándose en ejemplos concretos.

El resultado de la investigación de esta red neural se expresa en un conjunto de puntajes de propensión de compras para cada poseedor de una tarjeta American Express. Fundamentándose en ellos, la empresa hace coincidir los productos de sus marcas afiliadas, con el historial de compras de sus clientes individuales. Una vez producido el maridaje, la tarjeta utiliza esos productos para generar descuentos, beneficios, o regalos a intercambiar por puntos, que envía a los clientes adecuados junto a la liquidación mensual de pago. Acciones como ésta se categorizan, dentro del manejo digital de los datos secundarios, como una acción de minería de datos. Seguro se estarán preguntando qué es la minería de datos, ¿verdad? Les contamos:

Minería de datos y Big Data

La minería de datos puede definirse como el uso de software estadístico y otros programas avanzados para descubrir patrones no obvios ocultos en el universo del **Big Data**. Recordemos que se denomina Big Data a la acumulación y análisis de enormes cantidades de información: una organización con cinco terabytes totales de datos activos de negocios es una organización del Big Data, teniendo en cuenta que un terabyte son mil millones de bytes de información.

Volvamos a la minería de datos. El objetivo de esta técnica es identificar patrones que los expertos en marketing puedan usar para crear nuevas estrategias y tácticas para incrementar la rentabilidad de una empresa.

La compañía *Camelot Music Holdings* se sirvió de la minería de datos para identificar a un grupo de clientes, miembros de su club de compradores frecuentes, de alto nivel de gastos, mayores de 65 años, y que adquirirían gran cantidad de discos de jazz y música clásica, además de películas. Sin embargo, un muestreo de datos adicional, reveló, extrañamente, que un gran porcentaje de ellos también consumía discos de rap y música alternativa. En tanto, otro tipo de averiguaciones más profundas concluyeron que estos señores eran abuelos que también compraban música para sus nietos. A partir de esta investigación de mercado, Camelot tomó la iniciativa de informar a sus clientes que superan los 60 años, no solamente las novedades en música clásica, sino también en rap y música alternativa.

Para científicos e investigadores de mercado, el análisis del Big Data representa un cambio de paradigma, ya que el método científico tradicional implica obtener información sobre un problema, crear una hipótesis, y después probar los datos para poder aceptarla o refutar.

A su vez, la investigación a través de hipótesis se basa en parámetros bien definidos creados por el investigador, y limita la exploración a lo que la mente puede imaginar. Inversamente, la ciencia determinada por datos permite recolectarlos, y después ver qué nos dicen. En cambio, el Big Data tiene que ver más con el “qué” que con el “porqué”.

La realidad es que el Big Data ofrece a las empresas, por un lado, discernimientos más profundos, en lugar de examinar segmentos, clasificaciones o grupos del mercado, los investigadores del Big pueden comprender a todos los individuos, a todos los productos, a todos los eventos, y a todas las transacciones. Y, por otra parte, también ofrece discernimientos más amplios, ya que el análisis del Big Data toma en cuenta todos los datos, los cuantitativos y los cualitativos, para poder conocer las condiciones más complejas e interrelacionadas, que son las que llevan a generar apreciaciones mucho más precisas.

Un buen ejemplo sería el caso de un proveedor de televisión por cable que demostró que el 95% de la totalidad de las citas de sus servicios técnicos se cumplieron a tiempo. Esto, a golpe de vista, parece algo impresionante. Pero cuando se conoce que el total de citas diarias programadas era de 3000, inmediatamente se piensa en esos 150 clientes que todos los días esperaban en vano en sus hogares.

Si a través del Big Data, esas citas incumplidas pudieran enlazarse con datos obtenidos por llamadas o encuestas, con información de solicitudes de baja del servicio, con tuits y comentarios en demás redes sociales de la empresa, un gerente podría comenzar a calcular el daño ocurrido en ingresos, y en la cantidad de recomendaciones boca a boca, además del costo extra de reprogramar y realizar las visitas.

No hace mucho, la noción del análisis del Big Data no pasaba de ser un sueño. Veamos por qué.

Las bases de datos tradicionales usualmente escritas en un lenguaje llamado SQL, almacenan datos en tablas, columnas y filas, pero están limitadas cuando se trata de almacenar cadenas de palabras como las que se encuentran en un correo electrónico o mensaje de texto. Estas bases, además, son incapaces de manejar fotos o vídeos.

Sin embargo, los nuevos tipos de bases de datos que comenzaron a emerger a fines de 2009, no tienen esas limitaciones y, además, permiten a los analistas crear consultas, combinando todos esos tipos de datos. Dichas bases conocidas como NoSQL, son ideales para las compañías que analizan conjuntos muy grandes de datos, aun si estos son sumamente convencionales.

Es importante resaltar que cada minuto se realizan, aproximadamente, 2 millones de consultas de búsqueda en Google; se lanzan 571 sitios web; y se bajan del Apple Store 47.000 aplicaciones móviles. Estas cifras alucinantes tienen la particularidad de que son actividades perfectamente rastreables. Ahora bien, este tipo de datos, centrados en la conducta, libran a los investigadores del trabajo de tener que registrar lo que los consumidores hacen.

De esta manera, las encuestas, junto a otras técnicas de investigación, pueden centrarse en su verdadera misión: obtener el por qué detrás de las conductas. Además, el Big Data, incluye fechas y geolocalizaciones, en el caso del rastreo móvil, lo cual brinda una comprensión contextual de cuándo y dónde tienen lugar las conductas y decisiones de los consumidores, algo que desde hace mucho tiempo se ha pasado por alto en la investigación de mercado tradicional.

Pensemos el siguiente escenario: anteriormente, en el mundo tradicional de la investigación de mercado, un gerente de producto, o de marketing, acudía al departamento de investigación de mercado para describir un problema. Los investigadores escuchaban sus requerimientos y comenzaban a investigar organizando un *focus group*, o entrevistando directamente a los consumidores. Luego se analizaban los datos recolectados y se armaba una interesante presentación en formato Power Point, para que los gerentes, luego de verla, realicen las acciones correspondientes y solucionen el problema.

En cambio, en el nuevo mundo del Big Data, la comprensión del cliente en todos los sentidos, que surge del análisis del entrecruzamiento de esa inmensa cantidad de datos, es acercada a las personas que ejecutan diferentes funciones de negocios en forma regular, como los gerentes de tienda, o de producto, los supervisores de centros de atención telefónica, etcétera. El camino hacia la acción es, de esta manera, mucho más corto, claro y personalizado.

Por lo tanto, el análisis del Big Data permite, además, la denominada toma automatizada de decisiones. Es decir que un comprador en línea podría recibir recomendaciones de productos en tiempo real, mientras se realiza su propio proceso de compra. Esta automatización posibilita que se pueda crear una experiencia para el consumidor justo a la medida de sus necesidades. Pongamos este ejemplo: a una persona que se encuentra haciendo un trámite bancario, le llegaría el ofrecimiento de una tarjeta de crédito, en ese exacto momento de su rutina diaria, y no en otro.

En este sentido, es evidente que el gran problema del Big Data radica en la privacidad del consumidor. Sobre este tema, los investigadores afirman que sus datos no contienen información personal, pero, existen muchas dudas acerca de si realmente es cierto. En esta línea, en una investigación realizada por *The Wall Street Journal* se seleccionaron 50 sitios web, que representan alrededor del 40% de las visitas de páginas en Estados Unidos. Esos 50 sitios instalaron un total de 3180 cookies de rastreo en una computadora de prueba usada para realizar el estudio. Solo uno de esos sitios, Wikipedia.org, no instaló ninguna.

Llevemos este concepto al terreno de las compras. Si una persona estuviera paseando y realizando compras en un shopping, y se le acercara un gerente de ventas para decirle: “*como hoy compraste acá, de ahora en adelante vamos a seguirte por toda la ciudad para evaluar tus transacciones de consumo*”. Seguramente la persona se iría corriendo, ¿no? Con esto

queremos decirles que la apertura de las bases de datos es lo que da a este sistema gran parte de su poder y utilidad, pero también facilita la visibilidad de una extensa variedad de elementos de datos.

Grupos de enfoque y encuestas online

Como les adelantamos, vamos a explicar algunos conceptos relacionados con el armado de *focus groups*, y la realización de encuestas online. Comencemos.

Muchos clientes aún tienen miedo de migrar su investigación cualitativa al mundo online porque piensan que se pierde la convivencia o cercanía con los participantes. Pero, si lo pensamos fríamente, estar detrás de una cámara Gesell es algo similar a estar detrás de una pantalla de computadora o dispositivo móvil.

Lo cierto es que actualmente hay muchas herramientas que permiten que la virtualidad también genere una sensación de cercanía, además de mantener la atención de los participantes. Les compartimos algunos ejemplos:

- En primer lugar, se puede implementar una sesión de preguntas y respuestas rápidas a través de un quiz online, es decir, una prueba de competencia que posibilita evaluar el conocimiento de las personas, mostrando los resultados en tiempo real, y generando una tabla de puntajes;
- También se puede armar un *focus group* a través de la plataforma Zoom;
- O bien crear una sesión de grupo para generar ideas en Padlet o Google Docs, a través del trabajo colaborativo, por ejemplo.

Esto quiere decir que cualquier empresa puede realizar una investigación cualitativa online, simplemente debe perder el miedo a lo desconocido, investigar cuáles son las mejores alternativas para hacerlo, y atreverse a utilizarlas. Ahora bien, hay cuatro tipos de metodologías cualitativas que se pueden adaptar al mundo online, y que brindan una excelente retroalimentación. Conozcamos cuales son:

En primer lugar, nos referimos al concepto de *User Experience*, que significa Experiencia del usuario. Este término, a menudo abreviado como UX, se refiere a cómo se siente una persona al interactuar con un sistema que puede ser: una página web, una aplicación, un programa, o, en general, cualquier forma de interacción entre personas y máquinas.

En el contexto del marketing digital, lo más frecuente es que la experiencia de usuario esté aplicada a páginas web o aplicaciones móviles. En este sentido, los expertos en UX se dedican a estudiar, y a evaluar, cómo se sienten los clientes con respecto a un sistema, en función de parámetros como la facilidad de uso, el valor percibido, la utilidad, y la eficiencia a la hora de realizar la tarea propuesta, entre otras cuestiones.

Conocer acerca de la experiencia del usuario es fundamental para cualquier empresa, sobre todo hoy que la pandemia las ha obligado a tener una página web funcional, contar con aplicaciones, y generar un proceso de delivery y atención online, independientemente del rubro al que se dediquen. Al mismo tiempo, las compañías que ya contaban con estas herramientas tuvieron que modificarlas y optimizarlas, por ende, los profesionales de esta área se transformaron en un instrumento fundamental para poder testear la satisfacción de los usuarios con los sitios web, los sitios de compras, y las aplicaciones; algo que ha permitido poder optimizarlos en términos de diseño web, arquitectura de la información, y confortabilidad de navegación.

En general las investigaciones de *user experience* se hacían de manera presencial, a través de una entrevista a profundidad, que podía desarrollarse en una cámara Gesell, para tener en claro las reacciones de los participantes ante las tareas que se les asignaban, y su relación con la navegación de una página, o la utilización de una aplicación. En cambio, con la llegada de la pandemia, surgió la necesidad de migrar estos estudios a lo digital, por lo cual se implementaron nuevas herramientas no invasivas, que permiten que los participantes de un estudio compartan su pantalla con los investigadores, para ver cómo están interactuando en un sitio web, por ejemplo, o admiten que un tercero vea la pantalla de su celular, sin tener que descargarse algún programa en su dispositivo.

Continuemos con otra de las metodologías que puede adaptarse al entorno digital. Estamos hablando de los *workshops*. Este tipo de dinámica se basa en la co -creación, para generar un trabajo en equipo. Hoy se pueden hacer este tipo de sesiones, aunque todos los participantes no estén físicamente juntos, a través de herramientas que permiten que las personas participen en tiempo real, compartiendo fotos o audios, dejando comentarios, y generando nuevas ideas.

Algunas de las aplicaciones que actualmente dan a los workshop las empresas de estudios de mercado son: la creación de nuevos posicionamientos, la detección de nuevas oportunidades, y la extensión de líneas de producto o de marca, entre otras.

Sin embargo, la organización de los workshops relacionados con estudios de mercado no debe tomarse a la ligera. Es imprescindible preparar bien el material del que se disponga como resultado de la investigación previamente realizada, es decir, con datos, tablas, gráficos, videos, informes; al igual que el que va a funcionar como conector imaginativo, para fomentar el pensamiento creativo de los participantes, los ejercicios de calentamiento, y los diferentes trabajos en equipo que se van a realizar durante la jornada.

La dinámica de los workshops es la siguiente: se invita a participar a los integrantes del equipo que ha realizado el estudio de mercado previo, si lo hubiera, así como a los miembros de los diferentes departamentos involucrados en la empresa del cliente que puedan aportar su visión. En algunos casos, dependiendo de los objetivos del workshop, también se puede sumar a expertos en comunicación, o agencias de publicidad.

Por último nos parece importante resaltar que a la hora de planificar un workshop es fundamental tener en cuenta las siguientes acciones:

- En primer lugar, hacerlo lúdico y muy dinámico
- Además, hay que: programar breaks,
- Controlar muy bien los tiempos.
- Utilizar técnicas de gamificación.
- Subdividir a los equipos de trabajo en equipos pequeños donde la interacción sea sencilla.
- Y lo más importante, contar con moderadores carismáticos, dinámicos, con gran control del tema y de los equipos, gran elocuencia y dinamismo.

Sigamos conociendo los tipos de metodologías cualitativas que se pueden adaptar al mundo online.

La tercera metodología tiene que ver con la implementación de los *focus groups online*. Pongámonos en contexto: la realidad es que hoy en día las interacciones sociales juegan un papel importante en la vida de todos. Hay una necesidad constante de interactuar con los demás y a la gente le gusta dar sus puntos de vista y opiniones. A su vez, en tiempos de distanciamiento social, hay una necesidad aún mayor de conexión e interacción humana, por lo que los *focus groups online* son una de las herramientas de investigación más utilizadas y fiables.

Ahora bien, para implementar esta metodología hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, es necesario tener la herramienta tecnológica adecuada.
- También hay que cerciorarse de que los participantes tengan acceso a los dispositivos y a las condiciones tecnológicas adecuadas para poder participar, sobre todo en relación con el adecuado ancho de banda, o conexión wifi.
- Además, hay que contar con moderadores capaces de manejar al grupo a la distancia, y de plantear las consignas básicas de manera clara y sencilla, es decir, el uso de la herramienta, tomas de cámara, utilización del micrófono, etcétera.
- Y, finalmente, es importante que el grupo no tenga más de seis personas, ya que, en la virtualidad, es un poco más difícil gestionar los canales de comunicación de varias personas hablando a la vez. De manera presencial se aceptan hasta 8 o 9 participantes.

Nos queda analizar a las comunidades online, que son plataformas intuitivas en las cuales se invita a los participantes a crear su perfil, para intervenir luego en diversas actividades como: foros de discusión, encuestas, sondeos, lluvias de ideas, propuestas de retroalimentación a partir de audios y videos compartidos previamente, etcétera.

Ahora bien, llevado al terreno que nos convoca, podemos decir que una comunidad en línea de investigación de mercados es un grupo de consumidores cuidadosamente seleccionados que aceptan participar en un diálogo permanente, por lo que el valor de la información que proporciona es mucho más rica y compleja.

A su vez, toda la interacción de la comunidad ocurre en un sitio web especialmente diseñado, cuya membresía se consigue únicamente por invitación. Durante la vida de la comunidad, la cual puede durar unos días, o transformarse en un proceso continuo, sus miembros responden regularmente a preguntas, entablando conversaciones en forma de diálogos cualitativos, enriquecidos por la posibilidad de comunicarse entre sí sobre temas comunes de interés.

¿Qué les parece si ahora enumeramos algunos de los beneficios por los cuales las comunidades web crecieron y se volvieron más eficaces?

- En primer lugar, las comunidades web atraen a consumidores a un espacio en el que se sienten a gusto, permitiéndoles interactuar en un nivel más profundo.
- Además: originan los denominados momentos eureka, los cuales finalmente resultan en interesantes y aplicables innovaciones.
- También generan fuertes defensores de marcas, quienes terminan emocionalmente comprometidos con el éxito de las compañías.
- Ofrecen resultados en tiempo real, permitiendo a los clientes explorar ideas que las normales restricciones de tiempo vuelven prohibitivas.
- Establecen un foro en el que el diálogo natural permite a los consumidores proponer temas considerados realmente importantes por ellos.
- Ayudan a las compañías a conformar una organización centrada en el cliente, poniendo a los empleados en contacto directo con los consumidores desde la comodidad de sus escritorios.
- Posibilitan que las empresas se tornen ágiles en su toma de decisiones de investigación, y prudentes en sus gastos.
- Ofrecen ventajas de rapidez, flexibilidad y acceso 24 - 7 a los consumidores.
- Y son ideales para: analizar la psicología de varios segmentos de consumidores, proponer nuevas ideas, co-crear y probar nuevos productos, y observar la conducta natural de los consumidores.

Otro aspecto importante es que las comunidades en línea brindan aún más valor cuando las apreciaciones conseguidas pueden trasladarse rápidamente del espacio comunitario al espacio tradicional de la investigación de mercado. Ahondemos un poco más sobre este punto: la integración con enfoques de investigación más convencionales garantiza que la comunidad les aporte nuevas iniciativas de indagación y a la vez, reciba por su parte, conclusiones obtenidas de los mencionados proyectos más clásicos.

Este tipo de polinización cruzada da un paso más hacia un nuevo paradigma de investigación, el cual ofrece las siguientes posibilidades:

- Primero, incrementar la eficiencia de la investigación buscando rápidamente el foro más apropiado para la exploración de nuevas apreciaciones.
- Le siguen: reducir costos al utilizar a la comunidad para hacer un seguimiento de las preguntas que posiblemente quedaron sin responder en los métodos más tradicionales.
- Y mejorar la manera en que las conclusiones y las implicaciones del consumidor son compartidas entre departamentos organizacionales.

Hace instantes hablamos acerca de la investigación cualitativa en línea, ahora es momento de que hablemos acerca de la investigación por encuesta en línea. Veamos:

La investigación cuantitativa tradicional realizada a través de encuestas ha cambiado de manera radical gracias a internet. A medida que el número de usuarios crece a escala mundial, las características de la población de un país, y las características de los usuarios de la red de redes, tienden a igualarse. Esta es una de las razones del fenomenal crecimiento de la investigación por encuestas en línea.

Pensemos que, hoy en día, la mayoría de las compañías enfrentan ciclos de vida más cortos de casi todos sus productos; sumado a una feroz competencia, en un entorno de negocios rápidamente cambiante, y una complejidad y rapidez creciente en relación con las decisiones que deben tomar los gerentes. En este sentido, al suministrar información oportuna, la investigación cuantitativa en internet colabora sobremedida en todas las situaciones.

Dicho esto, es momento de que conozcamos cuales son las ventajas de este tipo de investigación. Veamos:

Primero, la investigación de encuestas en línea cuenta con un rápido despliegue, e informes en tiempo real. Una encuesta en línea puede difundirse entre miles de encuestados potenciales simultáneamente, los cuales la completan y la envían, ni bien se encuentran con ella en sus casillas de mails, por ejemplo. Casi al mismo tiempo que se reciben, los resultados se tabulan lo más rápido posible, para publicarlos junto a las conclusiones.

Otra ventaja radica en sus costos reducidos: el uso de encuestas electrónicas puede reducir los costos entre un 25 y un 40%, además de proporcionar los resultados en la mitad del tiempo que tardan en hacerlo las encuestas telefónicas tradicionales. En este sentido, los costos de recolección de datos representan una gran proporción de cualquier presupuesto de investigación de mercado tradicional. Las encuestas telefónicas, por ejemplo, representan esfuerzos de trabajo intensivo que incurren en costos de capacitación, telecomunicaciones y gestión, que, además, aumentan en proporción al número de entrevistas deseadas. Las

solicitudes electrónicas, en cambio, pueden aumentar de volumen con muchos menos incrementos en sus costos proyectados.

También se destaca como una ventaja importante su fácil personalización. Es decir que las encuestas por internet pueden personalizarse en alto grado, acelerando así el proceso de respuesta. Los encuestados aprecian que se les hagan solo preguntas pertinentes, lo que les permite, si fuera necesario, hacer una pausa y reanudar la encuesta, revisando las respuestas dadas previamente y corrigiendo posibles errores.

Los altos índices de respuesta también son otro beneficio importante. En este sentido, las personas pueden ser muy intolerantes a las encuestas enviadas por correo postal, o realizadas vía telefónica. Contrariamente, son más receptivas a las recibidas por mail, ya que las mismas se contestan en menos tiempo, y en el momento que más le conviene al encuestado. Además, en general suelen ser mucho más estimulantes, interesantes e interactivas, con respecto a su contenido y modalidad.

Al mismo tiempo es una ventaja la posibilidad de contactar a personas difíciles de localizar: ciertos grupos están entre los más difíciles de localizar en persona, como los médicos, profesionales de altos ingresos, corredores de bolsa, ejecutivos de alto rango, pero la cuestión es que están muy bien representados online. Además, como las encuestas vía internet ofrecen la comodidad de poder ser contestadas en cualquier momento y lugar, facilitan la participación de los profesionales ocupados.

Por otro lado, la gestión simplificada y mejorada de paneles es otra de las ventajas. Cabe aclarar que los paneles comerciales en internet son bases de datos electrónicas, vinculadas vía internet, comprometidas con el suministro de retroalimentación y asesoría, a empresas de investigación y sus clientes. Estas bases pueden ser grandes o pequeñas, sindicadas o privadas, y constar de clientes regulares, clientes potenciales, socios o empleados.

A su vez, los paneles en internet pueden formarse y mantenerse a menor costo y tiempo que los paneles tradicionales, ya que, una vez creado un panel y finalizado un cuestionario, es posible desplegar las encuestas, recolectar datos, y reportar resultados de alto nivel en cuestión de días. A su vez, es importante destacar que una base de datos sofisticada rastrea datos de perfiles de panelistas y respuestas a encuestas, facilitando estudios longitudinales y extracción de información para rendir apreciaciones sobre actitudes y conductas a lo largo del tiempo y entre segmentos.

El último beneficio de las encuestas en línea que queremos comentarles es que los índices de respuesta son altos, habitualmente de 20 a 60%, ya que los participantes de paneles tienden a ofrecer contestaciones más detalladas y meditadas que los de las encuestas tradicionales, porque no tienen que dar información demográfica y de estilo de vida (esta ya ha sido capturada) y porque, además, se comprometen con el panel a lo largo del tiempo.

En este sentido, los inmensos paneles externos en internet simplifican la vida de los proveedores de investigación, ya que su disponibilidad en internet es numerosa y, en general, son gestionados y mantenidos por empresas que se dedican específicamente a ello, algo que les facilita enormemente el proceso de muestreo a las compañías de investigación que los utilizan.

Hace instantes les compartimos las ventajas de la investigación a través de encuestas online. Ahora es momento de que veamos cuales son las principales desventajas:

Hace algunos años la queja más común sobre el uso de estas encuestas se hallaba en la suposición de que los usuarios de internet no eran representativos de la población en su conjunto. Sin embargo, grandes empresas de investigación de mercado de Estados Unidos, han logrado refutar esta teoría, al realizar un número representativo de encuestas, usando dos modos paralelos, el teléfono e internet, para mostrar que ambas investigaciones producían resultados similares.

En todos los estudios, fue raro encontrar una diferencia estadísticamente significativa entre los modos de muestreo, por lo que se terminó concluyendo que la metodología de los paneles en internet poseía la mitad del costo, en relación con las realizadas por teléfono; sumado a una mayor rapidez; y gran exactitud de medición.

La segunda desventaja aparece cuando se establece una muestra irrestricta, lo que significa que cualquier persona que desee completar el cuestionario puede hacerlo. El problema radica en que esta decisión es totalmente auto selectiva y, probablemente, únicamente representativa de quienes navegan en la web.

Pero la cuestión puede ser aún más grave, porque el mismo usuario de internet puede acceder al cuestionario una y otra vez. Pensemos en el siguiente escenario para visualizarlo mejor: la primera vez que *InfoWorld*, una revista para usuarios de computadoras, llevó a cabo su encuesta *Readers' Choice* en internet, los resultados fueron tan sesgados por la votación repetida a favor de un producto que la encuesta entera fue públicamente abandonada y el director tuvo que pedir ayuda a los lectores para evitar el problema otra vez. Esto quiere decir que, en general, todas las organizaciones responsables que hacen encuestas en línea, se protegen fácilmente de este problema proporcionando contraseñas únicas, que permiten un solo acceso al cuestionario, a los individuos a los que invitan a participar.

Otras desventajas incluyen:

- El marco de muestra necesario podría no estar disponible en internet, por lo que la marca o empresa debería contar con las direcciones de correo electrónico de sus clientes para generar una muestra mucho más factible.
- la falta de procedimientos de repetición de llamadas para aclarar respuestas que han quedado abiertas.

- los potenciales errores de programación en los cuestionarios.
- Y la falta de ancho de banda provoca que algunos encuestados potenciales no puedan completar la encuesta, o bajar fotos y videos rápidamente.

La última de las desventajas tiene que ver con la calidad de las muestras en línea. Esto es algo que les preocupa a muchas compañías e investigadores. *Procter & Gamble*, por ejemplo, afirma que una muestra en línea de alta calidad solo debe incluir a encuestados que sean personas reales, cuya identidad y ubicación puedan autenticarse, que estén calificados para contestar con base a criterios de selección y conductuales determinados por la compañía, que respondan cada encuesta solo una vez, y que contesten todas las preguntas.

Paneles comerciales

Ahora bien, muchos investigadores recurren a proveedores de paneles comerciales en línea para que los asistan en el proceso de completar un estudio de investigación de mercado, a menudo hospedando una encuesta en su página de internet. Pero seguro se están preguntando qué son estos paneles, ¿no? Les contamos:

Los paneles comerciales en línea, pueden definirse como un grupo de individuos que han aceptado recibir invitaciones a contestar encuestas online de una compañía que administra paneles en particular. La mencionada compañía cobra a las organizaciones que hacen encuestas por acceder a sus paneles, dependiendo de la extensión de la encuesta, y del tipo de personas buscadas para responder; además de controlar el acceso a los miembros de cada panel, ya que los mismos fueron reclutados por ella.

A su vez, los paneles comerciales en línea no se crean para el uso exclusivo de una compañía específica, o para un proyecto particular, se generan para el uso de múltiples proyectos y de muchas compañías. Las empresas que brindan el acceso a los paneles que hospedan, han invertido en el pre reclutamiento de personas, teniendo en cuenta que los paneles usados por una industria específica como la de la construcción, la médica o la tecnológica, pueden tener unos miles de miembros; mientras que los dedicados a las actividades exclusivamente comerciales tienen millones de personas que han optado por participar en temas diversos.

Cuando las personas se integran a un panel, deben contestar un amplio cuestionario de perfilamiento que registra información demográfica, de estilo de vida y psicográfica, habitualmente con cientos de dimensiones. Esta información de perfilamiento, le permite al proveedor del panel registrar datos sumamente detallados sobre cada uno de los miembros, que luego serán elegidos para integrar paneles con requerimientos específicos.

Cabe destacar que los paneles en línea son muy efectivos para reducir costos y tiempo de campo, pero la calidad de los datos que brindan, depende estrictamente de lo bien que se

encuentren gestionados. Varios factores influyen en la calidad de un panel en línea: los métodos de reclutamiento, la participación de los encuestados, las prácticas de gestión, y los tipos de incentivos ofrecidos.

Idealmente, un panel debe representar un muestreo diverso de la población en estudio, por lo que el método de reclutamiento de los miembros que lo integran es crucial para su calidad. A su vez, hay, en esencia, dos métodos de reclutamiento para un panel en línea: la fuente abierta y la invitación. Veamos en qué consisten:

El hecho de interceptar a personas mientras navegan por internet, a través de anuncios, se conoce como reclutamiento abierto. Esta técnica le permite a cualquier persona con acceso a internet, auto seleccionarse y enrolarse en un panel de investigación de mercado, por lo que brinda el beneficio de conformar rápidamente en base a individuos con pericia para navegar, y con sensibilidad a la publicidad en línea.

Un inconveniente clave de este método es la falta de control sobre quién es reclutado: un panel con reclutamiento abierto podría enrolar a millones de cibernautas que comparten características similares, pero también podría incluir solo a personas sensibles a anuncios web, dejando fuera a un gran porcentaje de la población general.

En muchos casos, además, el reclutamiento abierto conduce a una sobreabundancia de miembros que participan en muchos paneles y completan una excesiva cantidad de encuestas. A estas personas, que aceptan llenar cientos de encuestas con el único fin de participar de sorteos y otros incentivos, se las conoce como llenadores profesionales de encuestas.

Las principales preocupaciones asociadas con estos individuos tienen que ver con: en primer lugar, pueden dar información falsa o engañosa, en un intento por responder una encuesta rápidamente sin reparar en el suministro de respuestas bien consideradas; además tienden a resolver los cuestionarios en forma superficial; pueden constituir una cantidad desproporcionada de participantes de este tipo en un mismo estudio de investigación, algo que generaría información sesgada y poco representativa.

Como les decíamos, otro método usado para reclutar encuestados en un panel en línea es el cerrado por invitación, que convoca únicamente a individuos prevalidados, o a individuos que comparten características conocidas. En general se invita a los clientes de confianza de las grandes marcas líderes, que poseen una enorme y diversa base de datos de consumidores en una población dada.

La empresa *Research Now*, por ejemplo, cuando debe reclutar personas para integrar paneles estrictamente comerciales, se asocia a grandes empresas de consumo. Por el contrario, cuando necesita incorporar profesionales de negocios, se vincula con importantes aerolíneas, hoteles y compañías de alquiler de automóviles. En ambas situaciones se debe prestar mucha atención

para que no haya duplicación de panelistas, ya que un gerente que viaja, también va al supermercado.

El método solo por invitación, permite reclutar a personas con una demografía específica, por ejemplo: si el cliente necesita encuestar a personas de alto poder adquisitivo, el proveedor del panel podrá conformar, invitando a participar a clientes minoristas de marcas de lujo. De esta manera se tiene un mayor control sobre los individuos convocados, reduciendo enormemente la probabilidad de cruzarse con llenadores profesionales de encuestas.

Los proveedores de paneles en línea deben tener también una permanente y eficaz gestión de los mismos, para garantizar un alto nivel de calidad. En primer lugar, se debe comprobar continuamente que los participantes tengan experiencias positivas con cada proyecto de investigación, mediante controles de frecuencia que verifican que los miembros no sean encuestados, ni muy poco, ni en exceso. Los integrantes de un panel deben recibir suficientes encuestas para mantenerse efectivamente interesados en el proceso de investigación, sin sentirse agobiados por la cantidad de invitaciones.

Otra clave para garantizar una experiencia positiva es el cuidado de su privacidad, salvaguardando su información personal y protegiendo a las personas de las empresas que intentan implementar falsas investigaciones, que en realidad utilizan las encuestas en línea como canal de ventas, una práctica denominada *sugging*, que significa vender bajo pretexto de investigar.

Al mismo tiempo, los proveedores de paneles reclutan continuamente a nuevos miembros para seguir el ritmo de crecimiento de la demanda de muestras en línea, así como para reemplazar a los miembros del panel que lo abandonan. También se suele incorporar a nuevos miembros para lograr la cantidad requerida de personas en los segmentos difíciles de alcanzar, y/o para lograr el equilibrio necesario para tener una máxima representación de la población total.

Por lo tanto, podemos decir que asegurar un creciente suministro de miembros comprometidos y activos, es una meta constante de todos los proveedores de paneles que, además, deben garantizar su frescura. Con el cambio de miembros, y con el paso del tiempo, los perfiles deben actualizarse para garantizar una selección sistemática de personas altamente calificadas para responder las encuestas pertinentes: un estudiante universitario soltero, de 25 años, con un ingreso de 20.000 pesos, bien podría ser hoy, un contador casado, de 26 años, con un hijo, y un ingreso familiar total de 80.000 pesos, por ejemplo.

Dispositivos móviles

Ahora vamos a comentar de qué manera la investigación de mercado se adaptó al uso de tablets, celulares y redes sociales, y cuáles son los beneficios que obtuvo por ello. ¿Nos acompañan?

A fines de 2013, el número de teléfonos inteligentes, teléfonos celulares y tabletas excedió al de la población humana en el mundo. Esto quiere decir que el tráfico entre teléfonos inteligentes aumentó 81% tan sólo en 2012. Casi 20 años después, la gente lleva su vida en sus dispositivos móviles, usándolos para tomar y guardar fotos, leer noticias, mantenerse en contacto con amigos y colegas, y manejar aplicaciones para todo tipo de situaciones.

En este sentido, la experiencia que en la actualidad brinda un dispositivo móvil es mucho más íntima que la experiencia con una computadora de escritorio, por lo que sus usuarios desean sentir que el contenido que consumen en ellos es personalizado. Pero lo fundamental es que los dispositivos móviles tienen una capacidad sin igual para llegar a un cliente en cualquier parte del planeta, aunque eso significa que hay un infinito número de distracciones compitiendo por la atención de ese cliente. En este sentido, podemos asegurar que más de la mitad de los llenadores de encuestas prefieren participar en una investigación a través de sus dispositivos móviles. Este número seguirá en ascenso a una velocidad impensada.

Hechas estas consideraciones, ¿qué les parece si conocemos las ventajas que ofrece la investigación en dispositivos móviles? Veamos:

En primer lugar, los teléfonos inteligentes permiten a los investigadores no solo observar el paradero de los consumidores por medio de la geolocalización, el geositiamiento y el análisis móvil, sino también pedirles retroalimentación en tiempo real. Hagamos un paréntesis acá. El geositiamiento es la creación de una valla virtual alrededor de un punto. Cuando una persona con un teléfono inteligente cruza una geovalla, puede activarse una encuesta elaborada para ser respondida desde un lugar específico. Por ejemplo, una persona podría salir del Alcorta Shopping, e inmediatamente ser invitada por su celular a contestar unas preguntas sobre su experiencia de compra.

A su vez, a través de la investigación en dispositivos móviles los encuestados responden en índices más altos, y con mucha mayor rapidez en dispositivos móviles, y disfrutan de mejores experiencias gracias a la mayor comodidad que les ofrece el hecho de poder ofrecer sus opiniones, cuándo y dónde lo desean.

Además, el mayor alcance de los dispositivos genera la posibilidad de llegar a personas ubicadas en países en vías de desarrollo, y en regiones remotas, lo cual origina una nueva y gran oportunidad para poder captar las apreciaciones de sus poblaciones.

Otros beneficios de la investigación en dispositivos móviles son:

- Gracias a la mayor riqueza de los contenidos, los encuestados pueden utilizar y compartir fácilmente diversos medios para enviar sus respuestas, a través de fotos, videos, grabaciones de voz.
- Los dispositivos móviles permiten un alcance demográfico superior, ya que el nivel de cooperación sube en todos los niveles de muestreo.
- Las encuestas en tablets y celulares ofrecen una retroalimentación más que inmediata en investigaciones concernientes a campañas de marketing, pruebas de anuncios y definición de experiencias de compra.
- Está más que comprobado el ahorro en tiempos y costos, que conlleva la utilización de este tipo de instrumentos.
- Y, por último, los dispositivos móviles pueden utilizarse, además, como herramientas móviles de reclutamiento para redirigir a los participantes hacia otros tipos de encuestas desarrollados en línea, o para conectarse con grupos de personas de muy difícil acceso.

Ahora bien, los diseñadores de encuestas para tablets y celulares, deben ser proactivos en el diseño tanto del cuestionario, como de la interfaz del usuario, a fin de dar a los encuestados móviles una excelente experiencia. En este sentido, es importante resaltar que las encuestas deben tener ciertas características. Veamos:

En primer término, las encuestas deben ser cortas, de diez o menos preguntas, para minimizar el número de páginas a recorrer. También es importante no colocar muchas preguntas en una misma página, ya que, al tener menos memoria, el dispositivo se enlentece demasiado cuando tiene que cargar una página con demasiados elementos.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que el tipo de preguntas debe ser simple: las casillas de verificación, o las preguntas del tipo “seleccione”, son menos difíciles de completar a pesar de lo pequeño del tamaño de las pantallas de algunos dispositivos. Es conveniente también limitar el uso de preguntas abiertas, ya que requieren teclear. Por último, es recomendable que todo el contenido no esencial se minimice, puesto que implica tiempo de carga y espacio visual extra para cada elemento que aparece en pantalla.

Antes de cerrar nos gustaría compartirles brevemente cómo funciona la investigación de mercado en redes sociales. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, y LinkedIn, entre otras, dan a los investigadores de mercado la oportunidad de conocer a sus clientes regulares y potenciales como nunca antes.

Las compañías ahora pueden preguntarse: “¿Quiénes son nuestros fans? ¿Qué pueden enseñarnos sobre nuestra marca?”, porque encuentran rápidamente las respuestas al establecer un diálogo directo con sus clientes. Gran parte de la investigación de mercado en redes sociales es interactiva, ya que analizando los intercambios que se producen en ellas, acerca de un producto o servicio, los investigadores pueden enterarse de qué factores usan los

clientes para determinar el valor subjetivo de los mismos. A su vez, gran parte de la investigación en redes sociales se basa, además, en formas de observación. Veamos un ejemplo.

La compañía estadounidense de bebidas, *Dr. Pepper*, dedicó años a formar su base de fans de 8.5 millones de personas en Facebook. Ahora, se dedica a rastrear, y a testear cuidadosamente a los usuarios que dicen que les “gusta” el refresco, para analizar y repensar cómo afinar sus mensajes de marketing. Usualmente, la marca envía dos mensajes diarios a su página de fans, luego, utilizando las herramientas provistas por la misma red, mide cuántas veces ha sido visto un mensaje, cuántas veces ha sido compartido con otros usuarios del propio Facebook y, lo más importante, de qué manera ha sido comentado por los fans. De esta manera, la empresa se enteró que a los fans de *Dr. Pepper* les gustan los mensajes breves y punzantes, y les desagradan los que se centran en precios y ofrecimientos especiales, ya que ellos no influyen en su pasión por la marca.

Con relación al ejemplo que acabamos de comentarles podemos decir que los investigadores que todavía prefieren hacer una investigación basada en el uso de encuestas tradicionales, pueden usar las redes sociales como herramienta de reclutamiento de encuestados. Las personas a las que les “gusta” un producto, o servicio, o los miembros de ciertas comunidades web pueden ser perfectos candidatos a recibir un correo electrónico con un link, que los redireccione a un sitio externo en el que pueden llenar una encuesta online.

En este sentido, hay muchas aplicaciones disponibles para administrar encuestas en redes sociales, algunas permiten incrustarlas dentro del propio Facebook, que invitan a que las mismas sean cortas y divertidas, además de ofrecer interesantes incentivos.

Por último, es importante que tengan en cuenta que la consigna en redes sociales es clara y concisa: ser amigable y mostrar un poco de personalidad, y que todas las redes sociales tienen apps para implementar la investigación por encuestas. Es el investigador el que debe decidir qué redes sociales le proporcionarán la población de interés, y qué apps le ofrecerán las herramientas necesarias para la mejor extracción de la información indispensable, que necesita para propiciar una correcta toma de decisiones.