

El futuro ya no es más lo que solía ser... la investigación online es el camino a seguir

La Investigación online se está convirtiendo cada vez más en una herramienta global, y el formato online está siendo continuamente mejorado. Las mediciones de calidad que ya han sido probadas aseguran la confiabilidad de los resultados brindando más insight desde el punto de vista real de los consumidores del que nos proporciona el approach offline.

Trixie Cartwright
TNS Latinoamérica

Gracias a que la penetración de Internet está creciendo a pasos acelerados y alcanzando niveles más altos, la investigación online ya se ha convertido en la metodología predominante en ciertos mercados, registrando una tendencia hacia un mayor crecimiento. Existe un interés cada vez mayor por parte de los clientes de todo el mundo en llevar a cabo estudios de investigación de mercado online, interés que hoy en día se está extendiendo en mayor medida hacia países emergentes a pesar de que los índices de penetración de Internet son todavía relativamente bajos en ciertos targets de la población.

El enfoque online se adapta particularmente bien a determinados "targets". Por ejemplo, a menudo es más fácil encontrar algunos consumidores clave online, como ser encuestados pertenecientes a clases sociales más altas, con mayor poder adquisitivo, usuarios de tecnología avanzada, adoptadores tempranos y "future shapers". En países donde la penetración virtual es aún incipiente, se abren nuevas oportunidades con respecto a la investigación online en los grupos arriba mencionados, quienes se encuentran perfectamente representados.

Sin embargo, existen reservas acerca de si este tipo de metodología online generará alguna variación en los resultados, en comparación con metodologías de investigación utilizadas previamente. Desde ya, todos los métodos de investigación tienen sus ventajas y desventajas, razón por la cual tanto unas como otras han de ser tomadas en cuenta al momento de decidir cuál es la mejor metodología a implementar.

La presencia del entrevistador constituye una diferencia crucial si se trata de comparar entrevistas online y offline. Estudios "research on research"¹ que se han realizado hasta ahora, a menudo revelan diferencias en el grado de detalle y calidad de información recabada mediante en-

¹ "Research on Research": es la investigación sobre diferentes metodologías de investigación para ganar más insight y un conocimiento detallado de cómo pueden variar los resultados obtenidos dependiendo del approach utilizado en cada caso.

cuestas online (sin la presencia del entrevistador) y las offline o personales (conducidas por un entrevistador).

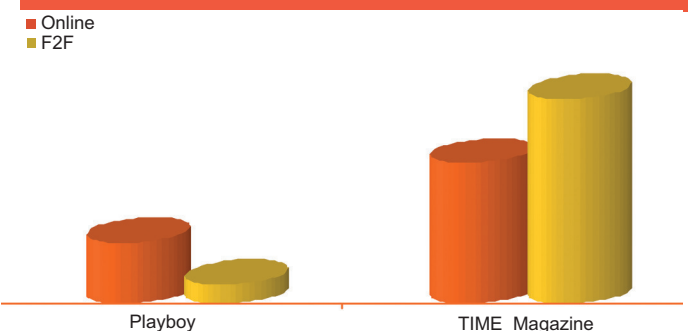
Los encuestados online no tienen ningún motivo para sentirse cohibidos por sus respuestas dado que se encuentran solos al completar la encuesta y de esta manera no se sienten que están bajo la lupa de ningún encuestador. Estudios realizados para indagar sobre temas socialmente indeseables o tabú claramente indican que los resultados recabados por estudios online son más representativos de la realidad .

A modo de ejemplo, los resultados obtenidos de diferentes estudios han demostrado lo siguiente respecto de los encuestados online :

- Es menos probable que intenten impresionar al encuestador diciendo que leen la revista TIME
- Es más que el doble de probable que admitan que leen la revista Playboy
- Es menos probable que afirmen que lavan sus dientes tres veces por día
- Es más probable que admitan que compran productos de segundas marcas (o de marcas propias).

Figura 1

Comparativo de Online vs F2F ¿Cuáles revistas lee?



En consecuencia, la metodología online resulta ser un excelente instrumento para obtener respuestas más sinceras, sobre todo cuando se indaga sobre temas que pueden ser delicados, controvertidos o socialmente indeseables.

Los encuestados online participan en encuestas en el momento que les resulta conveniente. Asimismo, hay menores probabilidades de que estén sometidos a presiones de tiempo para completar una encuesta en forma expeditiva. Además, no cuentan con la presencia de un entrevistador que los distraiga o que interrumpa su línea de razonamiento de manera que tienen más libertad para reflexionar sobre sus respuestas y concentrarse más detenidamente en la encuesta. Por lo tanto este enfoque permite obtener una mayor cantidad de menciones de marcas, haciendo posible a su vez cubrir una selección más amplia de marcas al responder a preguntas que se formulan espontáneamente sobre marcas y publicidades.

Cuando se trata de respuestas a preguntas abiertas, los entrevistadores actúan de filtro entre lo que el entrevistado dice y lo que está escrito. Es probable que ocasionalmente los entrevistadores se pierdan algunas partes de lo que se dice, y/o tengan que resumir lo que ellos consideran son los puntos clave de la respuesta.

El ejemplo que se ilustra a continuación muestra citas al azar de tanto encuestas personales como online, conducidas a entrevistados que describieron la misma publicidad cuando se les pidió que trataran de recordar una publicidad de bebidas que hayan visto recientemente. Los resultados arrojaron que el promedio de palabras era casi del doble cuando se trataba de entrevistas online, y más importante todavía, indicaron que el contenido resultante de la indagación online brindaba conocimientos más profundos acerca de las actitudes y opiniones de la publicidad.

Las respuestas offline se limitaban a dar información, generalmente mediante una descripción de los hechos de no más de una línea, sin que el entrevistador registrara nada de 'emoción' por parte del entrevistado (figura 2).

Los entrevistados online participan de encuestas cuando es conveniente para ellos, y tienen por lo tanto menos presiones de horario para terminarlas rápidamente; sin embargo, la investigación online constituye una metodología que podría ser mal empleada por entrevistados sin gran interés en participar de la investigación, los cuales meramente navegan por la encuesta haciendo clic a gran velocidad, a cambio de recibir el incentivo prometido. Diversos estudios han demostrado que la calidad de la información obtenida por encuestas online es a menudo mejor, pero esto únicamente podrá ser cierto cuando se tenga en cuenta y controle por medio de medidas

de control de calidad efectivas, todo comportamiento fraudulento o no confiable. Es por esta razón que en TNS invertimos en la conducción de estudios específicos con el fin de comprender y desarrollar un conjunto de medidas de calidad para todas las etapas del proceso de investigación, desde reglas para el manejo de estudios de panel a lineamientos para el diseño y redacción de informes de encuestas, que garanticen la validez y confiabilidad de las respuestas y resultados.

Las metodologías offline seguirán proporcionando grandes beneficios a los clientes, especialmente en aquellos mercados cuya penetración es aún muy baja. Por otra parte, la realidad es que la tendencia a realizar estudios de investigación mediante medios online es cada vez mayor, y seguirá creciendo cada vez más, la clave es identificar las oportunidades que existen y asegurar que la calidad y confiabilidad de los resultados sean mantenidos o mejorados.

TNS sabe que la investigación online es clave para el futuro de los negocios, y es por ello que está haciendo grandes inversiones para ofrecer un servicio de excelencia en los estudios online, con paneles de muy alta calidad, soluciones y herramientas interactivas y expertise en investigación online.

Trixie Cartwright es la Directora Interactiva Regional de TNS para Latinoamérica, con base en Buenos Aires, Argentina

Trixie es una especialista en Investigación Interactiva, con un marcado interés en el mercado de América Latina, habiendo vivido en Ecuador por varios años. Desde principios de 2008 ella vive en Argentina desempeñándose en su nuevo rol, trayendo consigo la experiencia y el conocimiento a nuestra región para lograr el crecimiento del sector interactivo. Para más información contacta a Trixie Cartwright, trixie.cartwright@tns-global.com

Figura 2

Comparativo de respuestas offline y online

Respuestas offline

"Los osos polares de Coca Cola"

"La Coca Cola de Navidad con los camiones y los osos polares... la música es muy pegajosa... la blancura de los osos polares"

"La de Navidad...los camiones con la luces encendidas...la tapa con su abuelo tomando Coca Cola"

"Coca cola, el aviso de Navidad ...los camiones iluminados"

Respuestas online

"Coca Cola. La versión navideña del anuncio con muchos camiones que llegan una noche todos iluminados y la música que anuncia que llegan las vacaciones... Santa tomando Coca de la botella como antes -linda música navideña y muchas luces"

"Los osos polares de Coca Cola abriendo las botellas con una luna creciente (a la que llega un osito subiendo sobre los otros)"

"Propaganda navideña de Coca-Cola . Música de 'llegan las vacaciones'..., camiones rojos con Santa Claus tomando Coca-Cola! ... y nieve!"

"Será el navideño de Coca-Cola, era el de los camiones cubiertos de luces y el niño que los mira por la ventana! Fue al comienzo de diciembre.. pero por algún motivo sentí que había visto un aviso nuevo de Coca-cola pero no lo puedo recordar! Siempre recuerdo los clásicos! Aparezca Santa Claus al final sonriendo y tomando una botella de Coca-Cola".

Sixth Sense Series - Articles

Una serie de artículos que presentan la visión de TNS sobre temas relacionados con marketing, marca y comunicación, desarrollo de nuevos productos y posicionamiento de empresas.

Argentina

t. ++ 54 11 52182000

América Central

t. ++ 502 23629423

Brasil

t. ++55 11 46228177

Chile

t. ++56 23289500

México

t. ++52 55 52300761/62