

¿Quieres tener mejores productos en el mercado...?

Responde a las encuestas y haremos llegar tus opiniones a los fabricantes y prestadores de servicio.

Participa.

¡Responde a las encuestas!



¡...Y mucho!

Cómo reconocer un estudio auténtico

- Los elaboran y aplican profesionales acreditado y miembros de **AMAI**.
- Valoran tu tiempo y respetan tu privacidad.
- Mantienen tu identidad y tus respuestas en total confidencialidad.
- Te contactan en momentos adecuados a tu disponibilidad de tiempo.
- Se identifica el encuestador, la empresa de investigación y si es posible la marca o empresa que patrocina el estudio.
- Te dicen claramente de qué trata la encuesta y cuáles son sus objetivos.



*calidad y experiencia
en investigación*

Una Agencia miembro de AMAI, te garantiza que:

- NO** tratarán de venderte ningún producto.
- NO** te solicitarán dinero.
- NO** venderán tu nombre, información personal o respuestas a nadie para que lo utilicen como base de datos.

Al participar en estudios de empresas AMAI tus datos de identidad personal se mantienen en confidencialidad, como lo ordena la ley. Si tienes preguntas, estamos para aclarar cualquier duda sobre las investigaciones auténticas. Visítanos en www.amai.org · Danos tu opinión en: tuopinioncuenta@amai.org

Investigación de mercados *online*

Innovación = Evolución

DIZNARDA SOSA



Las empresas enfrentan un nuevo reto: ser innovadoras, practicar estrategia y romper algunos de los paradigmas más arraigados para cambiar la forma de hacer las cosas.

Las nuevas tecnologías han cambiado nuestro estilo de vida...

Renovar, innovar, restaurar, remozar, modernizar... evolucionar, al final todo se resume en lo que dice el viejo y conocido refrán: “*renovarse o morir*”. Estas palabras son intangibles pues dependen en gran medida de la aplicación y alcance que se les quiera dar.

Bajo este contexto, la masificación de medios y la facilidad de acceso a Internet han originado que la velocidad con la que fluye la información se multiplique; antes no te enterabas de las noticias que sucedían del otro lado del mundo hasta que se sintonizaba el canal de noticias o radio; hoy en día Internet nos da la facilidad de enterarnos en segundos y con sólo 140 caracteres.

Internet, ¿una herramienta útil?

La cultura digital se mueve a velocidades extremas y nos trajo consigo una nueva herramienta muy útil, capaz de aportar reducción de costos y plazos aplicándola de manera correcta, y que facilita una relación inmediata no importando la ubicación geográfica del entrevistado y del investigador: la llamada investigación *online*.

Ésta representa una nueva alternativa, ya que la manera de recolectar los datos se adapta a las nuevas tendencias de la web 2.0, pero el concepto sigue siendo el mismo. Diversos estudios determinan que ya se está realizando de esta forma un 20% de la investigación de mercados en países del primer mundo y los pronósticos son muy alentadores para la región de América Latina.



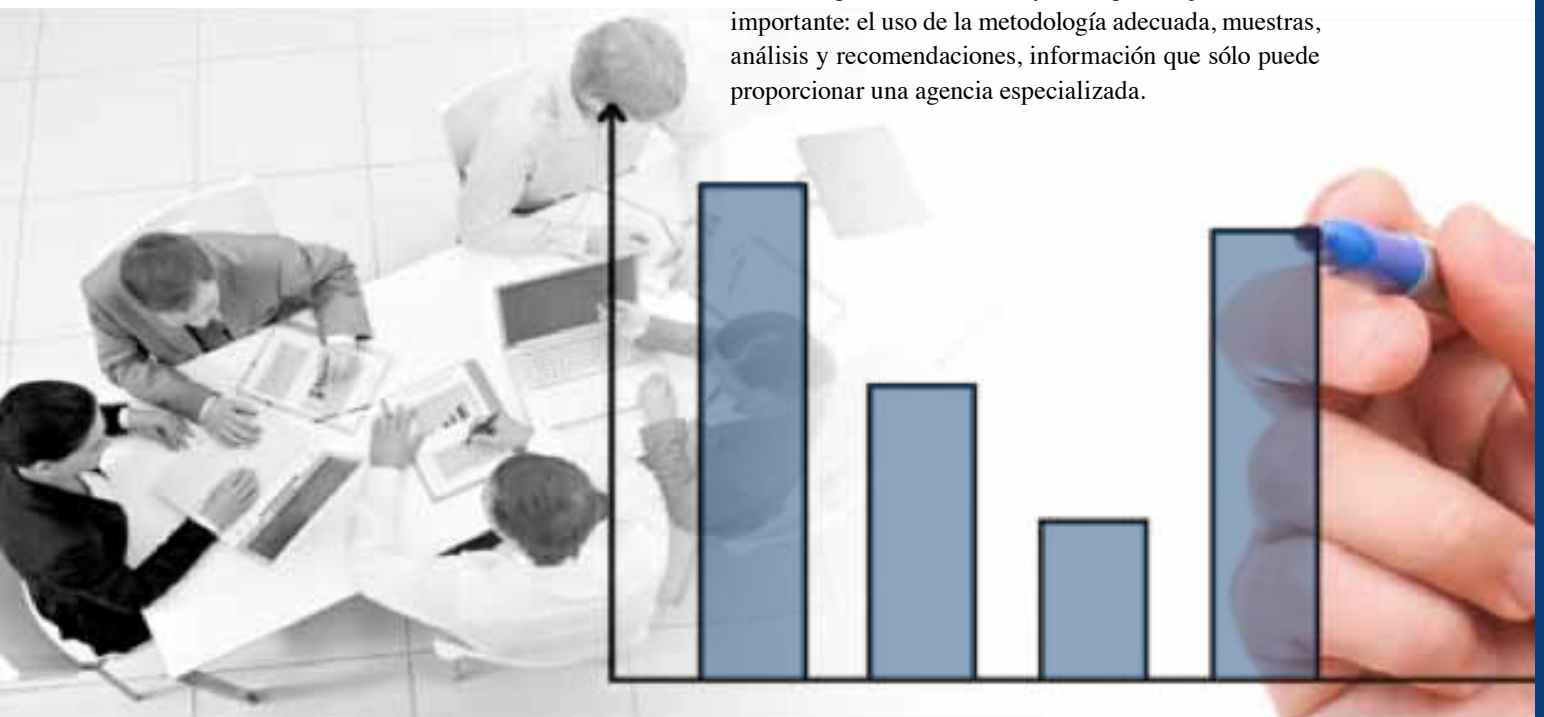
En un principio la investigación *online* se utilizó con el objetivo simple de hacer encuestas empleando las metodologías tradicionales; esto llevó a la necesidad de tener ciberusuarios dispuestos a opinar; a partir de esto surgen los paneles de consumidores.



¿Qué pasa en la actualidad?

Hoy en día los clientes, guiados por la necesidad de conocer en profundidad a sus consumidores y obtener respuestas en tiempo real, están solicitando cada vez más este tipo de investigación, provocando que otras empresas que no solían utilizar este tipo de servicio lo soliciten a las compañías especializadas; esto ha generado la creación de diferentes productos que incluyen técnicas cuantitativas, cualitativas y etnográficas.

Empresas visionarias como Google han visto un potencial al lanzar plataformas *online* como Google Consumer Surveys, donde cualquier empresa o usuario diseña su encuesta y la sube a un sitio web para que los internautas la contesten. Al tratarse de una interfaz amigable, la generación de gráficos resulta muy fácil, pero deja de lado lo importante: el uso de la metodología adecuada, muestras, análisis y recomendaciones, información que sólo puede proporcionar una agencia especializada.



Lo bueno, lo malo...

Si bien aún existen dudas sobre la fiabilidad del método, también es cierto que ha representado ser una alternativa de levantamiento eficaz en condiciones donde los presupuestos son los que dictan la pauta. En este escenario los principales factores a favor de la investigación *online* son:

- Reducir costos, pues el método facilita la elaboración de estudios que antes eran demasiado caros.
- Alcanzar poblaciones de baja penetración o incidencia.
- Acortar los tiempos de levantamiento debido a que en cuestión de días u horas se pueden tener a la mano miles de respuestas.



Por otro lado, cuestiones que todavía son freno para algunos clientes al momento de definir la metodología a utilizar son:

- No se puede verificar la identidad de los encuestados.
- La calidad y el manejo de los paneles no están del todo aclarados ni sometidos a códigos que sean de carácter obligatorio.
- El difícil acceso a segmentos de NSE que no tienen acceso a Internet.



¿Hacia dónde va la investigación?

La tendencia a que la investigación *online* crezca en el futuro es más que obvia. ¿La razón? Muy simple: los usuarios de marcas y productos están expuestos a una gran cantidad de información, y la necesidad de que participen con su opinión en cualquier medio abierto para ello, supone un potencial en manos de las agencias. En este sentido, las encuestas *online* se vuelven los canales idóneos para expresar sentimientos y actitudes ante determinadas marcas o servicios, pues hay un público expectante esperando esa interactividad, aunque sea detrás de un monitor o pantalla.

Es un hecho que la investigación *online* irá al alza en los próximos años gracias al incremento de:


- Dispositivos móviles como tabletas y *smartphones*.
- Acceso a Internet de banda ancha.
- Redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, que amplían los mercados en forma exponencial.

Esta combinación hace que cada día productos y servicios sean más fáciles de llevar a todos lados y surja la imperiosa necesidad de innovar las técnicas existentes, impulsando a la investigación a una evolución natural, mejorando la forma de aplicación y la facilidad de comunicar los datos al instante y de que el cliente tenga resultados de la encuesta en tiempo real.

A pesar de que no hay estadísticas oficiales sobre la investigación *online* que se está realizando en el país, se tiene un panorama muy amplio. No se trata de revolucionar ni de encontrar el hilo negro de las cosas; si bien la industria *online* está desarrollándose en el país, es obvio y natural que se observe lo que se está haciendo en países como EUA, Reino Unido, Japón, etc. y se tomen los modelos existentes para incluso mejorarlos.

La cuestión es ¿quién está dispuesto a tomar el reto? En la actualidad sólo algunas agencias en México han entrado al mercado *online* ofreciendo las metodologías tradicionales, y otras –las menos– ya han vislumbrado la maqueta de posibilidades que tienen enfrente creando productos que ofrecen a los clientes información relevante sobre sus ciberconsumidores.





Hay consumidores que sólo se acercan a lo digital con fines prácticos, mientras que otros casi viven en un mundo digital; hay que estudiar cómo esas personas toman decisiones *on y off line* y asesorar a nuestros clientes al respecto. Tenemos buenas herramientas para averiguarlo, pero necesitamos buenos profesionales para aterrizar la información obtenida.”

Ignacio Glacerán. CEO para Latinoamérica de TNS Global.

El reto

La mayoría de estos servicios están llevándose a la web 2.0 para ofrecer herramientas a los clientes y un panorama más amplio del *marketing* en sectores más enfocados; entonces ¿qué espera la industria para crecer al ritmo de los países del primer mundo?, ¿es posible dar el salto? La investigación de mercados *online* es ya el presente y el futuro, y si bien es cierto que no resuelve todas las necesidades, es un medio importante hoy en día para que los clientes conozcan a profundidad a los consumidores.

El escepticismo sigue y seguirá presente siempre que se usen nuevas herramientas; se cuestionan métodos, datos, etc., pero al final es innegable el hecho de que al ser humano le gusta innovar, es parte de su naturaleza y la historia nos ha dicho muchas veces que éstos, precisamente éstos, son los cambios que abren las puertas a nuevas eras y conceptos; el reto está allí, sólo hace falta la visión de mercado y las ganas de tomar el reto; ya se ha empezado, y ahora es momento de seguir innovando para evolucionar ¿No lo crees?



Diznarda Sosa. Estudió la licenciatura de química farmacéutica; ha adquirido experiencia en la investigación de mercados en las áreas de IT y pharma. Puma de corazón y lectora ávida, actualmente es Project Management en Pearson.