

Internotas



Alejandro Garnica Andrade
CAZA de Estrategias

La e-Investigación, de nuevo

1- Estándares de medición

Casi una década ha pasado desde que Internet se abrió como medio de interacción disponible a la comunidad global. Desde entonces han sido constantes los esfuerzos por aplicar investigación en Internet y de Internet; es decir, poder conocer las posibilidades del medio tanto como mecanismo para conducir investigaciones, así como los hábitos y características del público que lo emplea como medio de comunicación.

Recientemente, la Advertising Research Foundation (ARF) y ESOMAR han anunciado la instrumentación de una investigación exploratoria con objeto, de una vez por todas, fijar estándares para la medición y el análisis en línea. La iniciativa reconoce que si bien se han hecho intentos plausibles en el conocimiento de los medios en línea, estos no han respondido al ritmo de avance de la tecnología ni a su creciente carácter global, que cruza entidades y culturas.

Con esta decisión, estas dos importantes autoridades en investigación han decidido no ingresar, por el momento, a otra iniciativa, la AOMM (Alianza para la Medición de los Medios en Línea), que ha propuesto el comité FAST, el cual reúne a las principales instancias de la comunidad de mercadotecnia y comunicación en el mundo (anunciantes, agencias, medios, etcétera).

Se espera que los resultados del esfuerzo estén disponibles a la comunidad de investigadores a fines del 2002. Y que fijen, ahora sí, lineamientos que puedan usarse para medir indistintamente impactos de cualquier tipo de pieza comunicativa y contenido electrónico en línea¹.

2- Capacitación a distancia

Por lo pronto, la comunidad de investigación tiene ya a su disposición el producto más serio que se haya intentado para capacitación vía Internet. Se trata del curso "Principles of Marketing Research" diseñado

conjuntamente por la MRA (Asociación de Investigación de Mercados de Estados Unidos) y la Universidad de Georgia, y respaldado por varias instituciones de primera línea, entre otras las mencionadas ARF y ESOMAR.

El curso está dirigido a profesionales de la investigación de mercados con cierta experiencia práctica en el campo, o bien personas que lleguen a la industria con un bagaje previo de áreas afines (mercadotecnia, por ejemplo). Comprende 11 módulos dedicados cada uno de ellos a un área de capacidad específica, tales como muestreo, diseño de investigación o comunicación de resultados; desde luego uno de los módulos se dedica a la aplicación de medios en línea para el levantamiento de encuestas. En conjunto, el currículo completo trata de ser una puesta al día tanto de los fundamentos de la investigación, como de sus nuevos usos y aplicaciones.

Como toda capacitación vía Internet, Principles of Marketing Research está pensada para desarrollarse individualmente al ritmo que prefiera la persona, con un límite máximo de 18 meses; la experiencia ha mostrado que en promedio los estudiantes cubren los 11 módulos en un año, dedicando unas 20 horas de estudio a cada uno de ellos. El costo varía según el interesado sea o no miembro de alguna de las instituciones participantes; en cualquier caso, el precio mayor es de \$750 dólares. Una dificultad para estudiantes de algunos países es tener que viajar a un centro autorizado para presentar el examen final y obtener el certificado final².

3- Evaluación del e-gobierno

La compañía de investigación especializada Accenture ha hecho un estudio para evaluar los recursos de Internet empleados por 23 gobiernos para vincularse con sus ciudadanos.

El estudio comprendió un examen completo de variables críticas para los sitios de e-gobierno, entre otras:



manejo de quejas y opiniones, mecanismo de seguridad para transacciones que involucren dinero o datos confidenciales, la madurez y capacidad de los sistemas, la integración de distintas instancias de gobierno en medios en línea, la legislación del país para validar las relaciones en línea entre gobiernos y ciudadanos.

Además de la evaluación en sí misma de los esfuerzos de cada país, el estudio arrojó varios hallazgos interesantes para la prospectiva futura del gobierno en línea. Por un lado, se comprobó la tendencia creciente de articular distintas instancias de gobierno más que dejar, como en el pasado, que cada una de ellas manejara independientemente su o sus páginas web. Así, es esperable que en el futuro más que páginas aisladas, el usuario ingrese a portales complejos que aglutinen distintas oficinas de gobierno relacionadas para un requerimiento en especial, por ejemplo, tener pasos sucesivos para registrar una empresa.

También se vio que el e-gobierno implica un nuevo tipo de colaboración con el sector privado, ya que son las empresas las que crean la vanguardia en hardware y software necesario. Sin embargo, más que actuar como simples proveedores de equipo, la tendencia es hacer partícipe al sector privado en las inversiones y riesgo de negocio que implica montar una infraestructura en línea.

Un tercer hallazgo es haber detectado la gran necesidad de difundir y mercadear los nuevos servicios en línea del gobierno. No basta con asegurarse que haya conexiones suficientes ni poner al aire los recursos; los usuarios siguen necesitando una buena dosis de convencimiento para emplear Internet en lugar de acudir a una oficina de atención al público.

Por último, se ha comprobado que el gobierno en línea no sólo debe dedicarse a la interacción de la autoridad con los ciudadanos, sino también hacia el interior del mismo gobierno.

En cuanto a qué tan avanzados están los distintos países, la lista la encabeza Canadá, considerado por el estudio como el Estado que más pronto logrará montar una infraestructura completa de gobierno en línea. Le siguen Singapur y Estados Unidos. México aparece en el último lugar de la lista, si bien el estudio aclara que las perspectivas del país pueden ser favorables, siempre y cuando pueda llegar a poner en práctica el ambicioso plan proclamado hace dos años.

¹ Más detalles serán informados en las páginas web de ARF (<http://www.arfsite.org/>) y ESOMAR (<http://www.esomar.nl/>)

² La información completa sobre el curso se puede consultar en una sección especial de la página de la U. de Georgia <http://www.gactr.uga.edu/is/mr/#creators>



INTERNET

COMUNICACIÓN

EN

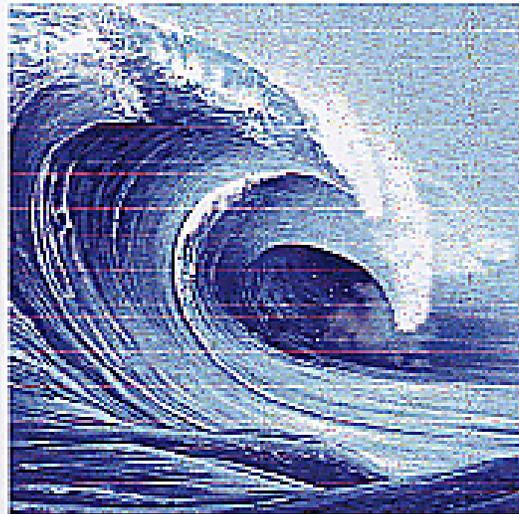


LÍNEA

web site:<http://www.amai.org>

e-mail:amai@amai.org

Make Knowledge Make a Difference



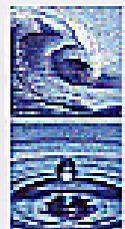
The big picture



The detail

Cuando le preguntamos a nuestros clientes cuáles eran sus necesidades de investigación de mercados, el mensaje fue claro... "Queremos que las cosas se hagan diferente, queremos el detalle, -respuestas precisas-, y necesitamos "la película completa" -conocimiento de marketing y comprensión del consumidor que inspire y guíe la estrategia."

Así que cambiamos nuestra manera de trabajar, para crear una nueva clase de agencia de investigación de mercados, equipada para responder a los nuevos retos. Una agencia que trabaje estrechamente con el cliente como un socio proactivo, para entregar, **el todo y el detalle**, de tal forma que se pueda tener una visión del océano así como el análisis de una gota.



RESEARCH
INTERNATIONAL



Precisión y profundidad en estudios cuantitativos

Monte Atila No. 114
Calle Lomas de Chapultepec
C.P. 11000 México, Distrito Federal
Tels.: (55) 208-1771 / 737721
Fax: (55) 208-8607
estadistica@estadistica-aplicada.com



**Estadística
Aplicada**