

¿Cuándo debemos observar y cuándo debemos preguntar?



A lo largo de los años, las encuestas tradicionales han logrado con suma eficacia recabar datos tanto del mundo subjetivo (emociones, sentimientos, percepciones y opiniones) como del mundo objetivo (comportamientos, hábitos, compras, etc.). No sin dificultades, la integración de estos dos mundos ha llevado a la generación de *insights* relevantes, apoyando con éxito distintos procesos de toma de decisión. Sin embargo, la tecnología y el impacto del mundo digital sobre la manera como nos comportamos han generado nuevos desafíos a la hora de conocer de manera integral al consumidor: ¿podemos seguir usando encuestas para obtener información objetiva y subjetiva en el mundo digital?

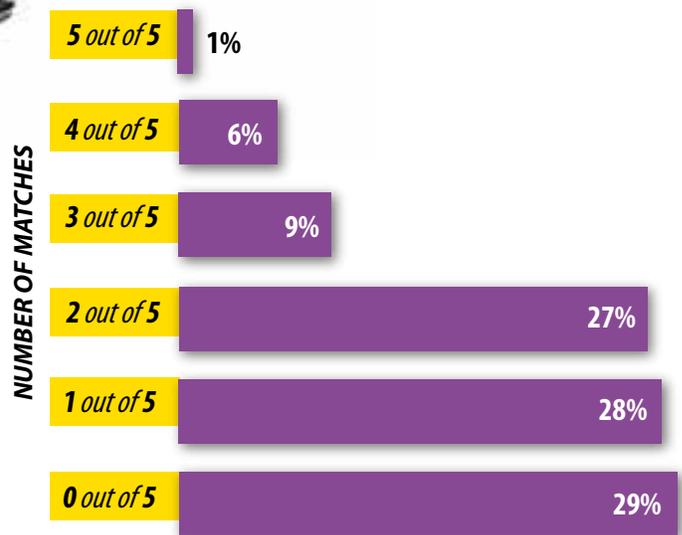
Para comprender el origen del problema, según se consideren más “facebookeros”, “twitteros” o “workaholics”, háganse la siguiente pregunta: ¿Cuántas veces accedieron a facebook, twitter o a su correo en la última semana? Me atrevería a aventurar que pocos saben a ciencia cierta la respuesta.

Esto es bastante normal debido a que nuestra memoria se encuentra saturada por distintos tipos de estímulos. Hoy en día nos mantenemos distraídos saltando en segundos de una cosa a la otra. Ha habido una explosión de campañas publicitarias que nos impactan por diversos medios todos los días. Cada vez son más numerosos y especializados los productos de distintas categorías que se nos ofrecen, llegando a un nivel de diversidad abrumador. El acelerado ritmo de vida y la explosión del mundo digital ha transformado y reducido el tiempo en que hacemos las cosas (pensemos por ejemplo en la manera tradicional como se planeaba un viaje con una agencia hace 20 años y cómo lo elegimos ahora) y nos ha hecho perder información de contexto que nos facilitaba recordar distintos eventos. Una compra en una tienda *offline* era un proceso



correctamente cuatro y un 9% recordó tres. Un 84% recordó apenas dos páginas o menos, dejando en promedio una recordación de 1.37 páginas de cinco visitadas. Los datos dan soporte a nuestro planteamiento de la baja recordación de los comportamientos en el mundo digital.

Gráfica 1
Recall of last five visited websites PC



acompañado de múltiples experiencias relacionadas (la sonrisa de la chica que nos ayuda a elegir un producto, el hecho de tener un producto entre manos...) muy diferente del proceso de consulta de diez o quince páginas de tiendas *online*, comparando características y/o precios del mismo producto. Adicionalmente, la tecnología ha provocado que no tengamos que ejercitar nuestra memoria, recordando cosas que antes era necesario recordar (ejemplo de ello son los números de teléfono que hoy almacenamos en nuestros *smartphones* y ya no somos capaces de recitar de memoria).

Para medir hasta qué punto la situación ha cambiado y cómo podría afectar a la información que obtenemos de los consumidores, nos pusimos la tarea de comparar lo que declaraban hacer las personas en Internet con lo que realmente estaban haciendo. Esto lo hicimos en Netquest, una empresa de campo *online* especializada que continuamente levanta entrevistas en sus paneles *online* en España, Portugal y Latinoamérica, y que cuenta con la tecnología necesaria para medir la navegación de sus panelistas por medio de un *software (tracker)* instalado en todos sus dispositivos de navegación (PC's, *smartphones* y *tablets*). El estudio se llevó a cabo en España sobre una muestra de 481 panelistas con cuotas por edad, género y nivel educativo. Comparamos en este grupo lo que decían que recordaban de su navegación con lo que realmente observamos. Los resultados del estudio se presentaron el pasado mes de septiembre en el evento de ESOMAR WORLD en Dublín y los exponemos a continuación.

En primer lugar, pedimos a nuestros panelistas que nos dijeran las últimas cinco páginas que habían visitado en sus computadoras personales y comparamos con los datos registrados, sin tener en cuenta el orden de las menciones. Los resultados son, por decir lo menos, llamativos. Sólo un 1% de los encuestados acertó en declarar las mismas cinco páginas web que realmente había visitado recientemente. Apenas un 6% recordó

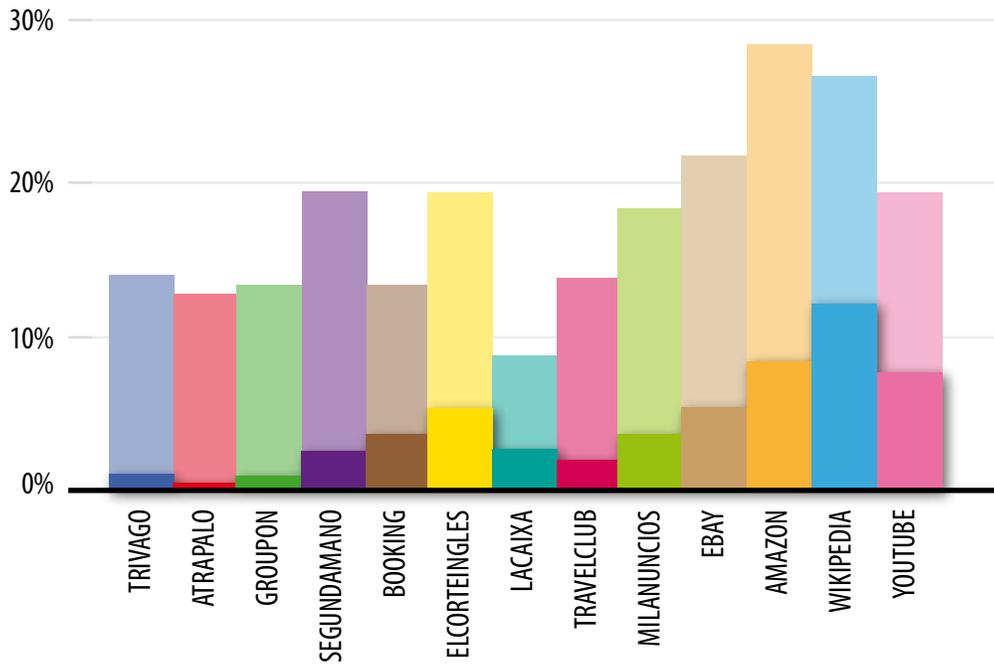
Nos planteamos un ejercicio similar, pero evaluando ahora el horizonte de tiempo. Nos hacía sentido que tomando un periodo más corto resultaría más fácil al encuestado recordar correctamente su navegación. Sin embargo, el resultado observado en la data desmintió esta hipótesis. Cuando les preguntamos por las páginas visitadas en la última semana, los encuestados acertaron un promedio de 1.54 páginas web de cinco posibles, mientras que cuando les preguntamos por los últimos dos meses acertaron 1.96 páginas. Una posible explicación a este resultado es que resulta más fácil para el encuestado recordar actividades en un periodo más amplio.

Quisimos entonces lanzarnos con un ejercicio diferente: el recuerdo sugerido. Les preguntamos si habían visitado una lista de páginas web que les compartimos. Para nuestra sorpresa, dependiendo del tipo de contenidos de las páginas, algunas se recordaban mejor en un horizonte de tiempo corto y otras en un horizonte de tiempo más largo. Páginas como Youtube y Wikipedia se recordaban mejor en el largo plazo mientras que otras, como Groupon, fueron recordadas mejor en el corto plazo.

Por último quisimos evaluar si los errores en el recuerdo se debían más al hecho de no recordar una actividad que realmente

Gráfica 2

% Failing to recall a visited website PC - 7 days



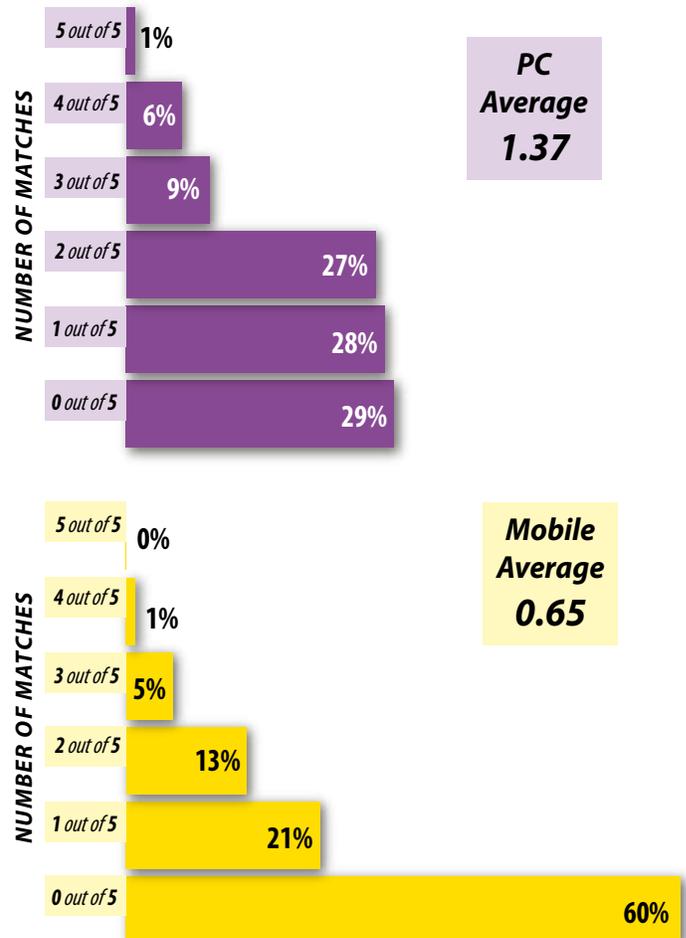
Gráfica 3

Recall of last five visited websites

habían realizado (*under-reporting*) o al de afirmar haber hecho algo que realmente no se observaba en los datos (*over-reporting*). Los resultados del estudio mostraron que las personas tendían a decir en mayor proporción que habían visitado una página por la que les preguntábamos cuando en realidad no lo habían hecho. Este hecho podría estar explicado por el sesgo de cortesía y por nuestra tendencia a decir que sí cuando no estamos seguros de algo (efecto conocido como *yes-saying*).

A la vista de los resultados del estudio, podríamos concluir lo siguiente:

- Las personas no recuerdan eficazmente su actividad *online*.
- Para recordación espontánea, las personas recuerdan mejor en el largo plazo que en el corto plazo.



Los resultados anteriores podrían hacer pensar que la fiabilidad de nuestra memoria “digital” no puede ser peor. Sin embargo, todo indica que la situación puede empeorar. Realizamos un ejercicio similar al anteriormente descrito pero con dispositivos móviles. El resultado: mientras que en PC el promedio de recordación de las últimas cinco páginas visitadas era apenas de 1.37, en *smartphones* fue sólo de 0.65.

Las evidencias nos podrían llevar a pensar que las encuestas no tienen futuro, que son un método en extinción. La verdad es que no creemos que sea así, todo lo contrario. La sobreestimulación que padecemos nos está enfrentando a un consumidor cada vez más complejo y subjetivo, lo cual implica que tengamos que investigarlo desde más puntos de vista, e indagar más y más en esta parte subjetiva. Por tanto, el número de estudios a realizar sólo puede crecer. Sin embargo, no podemos seguir usando encuestas para capturar datos objetivos de difícil recordación en el mundo digital. Ya no bastará con una sola forma de estudiar al consumidor. Tendremos que desarrollar el conocimiento y la habilidad de determinar cuál es la mejor forma de estudiar determinado tipo de comportamiento y, adicionalmente, saberlo integrar con diversas metodologías. Esta integración es la que nos ayudará a obtener el panorama completo de lo que estemos estudiando con el fin de generar esos anhelados *insights*, que como bien lo definió uno de mis más allegados clientes, no son más que "verdades ocultas" que estamos desafiados a descubrir.

En este panorama digital tan complejo, se vislumbra la necesidad de trabajar con una única fuente de datos o *single source*:

una muestra que podamos estudiar a través de diferentes tipos de datos y que nos permita relacionar las diversas facetas del consumidor. No vemos lejano el día en que la tecnología nos permita estudiar, respecto del mismo consumidor, sus hábitos de compra, su amor o lealtad hacia una marca, sus opiniones o los aspectos más subjetivos de su ser y su comportamiento digital, integrando todo este conocimiento en busca de esas verdades ocultas que lleven a decisiones de mercado realmente impactantes, disruptivas y beneficiosas para el consumidor final.

José Daniel Pérez

Soy ingeniero industrial colombiano y tengo una carrera de más de 8 años en investigación de mercados, atendiendo importantes compañías de consumo masivo como Coca Cola, P&G y Nestlé, entre otras. Fui transferido a México donde tuve la oportunidad de tener una visión más integral del consumidor latinoamericano y donde finalicé mi MBA. Apasionado por la generación de *insights* y nuevas formas de conocer al consumidor, decidí ingresar al mundo de investigación *online*, el cual encuentro apasionante y en una etapa muy temprana de todo el potencial que puede alcanzar. Mi deseo es contribuir aportando una visión integral, eficiente e innovadora de conocer a la sociedad.

ETNO-SEGMENTACIÓN

Análisis de la cotidianidad de la familia mexicana

ESTUDIO SINDICADO PARA EVALUAR:

- ✓ *¿Cómo ha evolucionado el consumidor en México?*
- ✓ *¿Cómo ha cambiado sus hábitos de convivencia cotidiana?*
- ✓ *¿Qué valores lo rigen?*
- ✓ *¿Cómo se relaciona con categorías, marcas y productos de consumo?*
- ✓ *¿Cómo consume?*
- ✓ *¿Cómo se relaciona con medios de comunicación tradicionales y digitales?*



Somos facilitadores en la implementación de las estrategias de *marketing*.

Matías Romero 102, Col. Del Valle,
México D.F., CP 03100
Tel. 9171 9902
www.actividadmaxima.com
scient@actividadmaxima.com