

JOSÉ DANIEL PÉREZ

El futuro de la investigación online y offline

Por | RAÚL RODRÍGUEZ COTA / ITZEL VARGAS

En estos nuevos tiempos, las innovaciones en los medios de comunicación, como las redes sociales, han cambiado la forma en que los expertos de la investigación captan los datos e información de la gente. Esto permite medir cosas que antes era muy difícil o prácticamente imposible. Charlamos sobre esto con José Daniel Pérez, quien nos explicó la importancia de los métodos de investigación online y offline.

¿PODRÍA HABLARNOS SOBRE SU TRAYECTORIA PROFESIONAL?

Soy colombiano, estudié Ingeniería Industrial y comencé mi carrera en mi país en la rama de investigación de mercados, en la parte de medición de consumo de hogares. Trabajé con compañías de consumo masivo, tipo Coca Cola, P&G y Nestlé, muy metido en la consultoría por el lado de los paneles de hogares, que son las muestras de hogar donde se registra el consumo de las personas. A través de Netquest, me expatriaron a México y llevo ocho años en este bello país. Ya hice mi vida acá y todo. Después de estar unos años en esta empresa en México, me movieron para el área digital, para estar a cargo de la Dirección de Servicio a Clientes y con el rol de educar al mercado sobre las nuevas tecnologías, añadiendo innovación a la investigación de mercados.

¿HA VISTO ALGUNA DIFERENCIA DEL TRABAJO QUE HACÍA EN COLOMBIA CON RELACIÓN A MÉXICO O HA SIDO LO MISMO?

Actualmente estoy a cargo de los dos países, entonces me queda más fácil la comparación. Creo que México está más avanzado en la parte online. Aquí ya se dio el primer paso de migrar lo que se ha-



cía de manera presencial- realizar las encuestas en la calle- a hacerlas de manera digital. Ese paso ya se dio en México, pero en Colombia hace falta. Aunque los dos países necesitan ya no solo migrar de los offline a lo online, sino también a adoptar estas nuevas tecnologías y comenzar a innovar en los estudios para que nos permitan capturar más información.

LA RECOLECTA DE DATOS DE MANERA ONLINE DEPENDE DE LA PENETRACIÓN DE INTERNET EN CADA PAÍS, ¿CÓMO ABORDAN ESTE PROBLEMA?

De manera natural, el uso de Internet está aumentando cada año. No es una limitante el tema de la penetración de Internet. Pero la verdadera innovación, la encontramos aprovechando las nuevas tecnologías, donde podemos hacer cosas que antes no se podía. Por ejemplo, hoy en día la medición de la navegación me permite analizar el e-commerce, y así puedo saber qué tipo de persona se está metiendo a Walmart o a MercadoLibre, así como qué tipo de cosas están comprando de forma online. Esto te abre un abanico de nuevas oportunidades.

¿CUÁLES SON LOS VICIOS QUE PODRÍA HABER EN ESTA INDUSTRIA ONLINE?

El chiste es que la construcción del panel funcione,

ya sea que haya paneles de captación abierta o se haga River Sampling. River es que tú no tienes a un panelista como tal, pero lanzas la pregunta en redes sociales. Ahí no controlas quién contesta y en este caso sí puede haber vicios. A la hora de contratar un panel deben fijarse en el método de captación cerrado por invitación. Esto ayuda a que haya mayor certeza y que la persona que está contestando sí sea quien dice ser. También sería bueno que se cuente con una norma de calidad para colecta de datos ISO 26362, ya que esta norma tiene muchos métodos de control en la calidad de las respuestas.

¿ESTÁ EN DESVENTAJA LA CUESTIÓN OFFLINE CONTRA LA ONLINE?

Depende del país, porque hay una variable que impacta directamente en el desarrollo online, es la penetración del Internet en los países. Actualmente, en Latinoamérica los países no tienen 100% de penetración del Internet, entonces al final tienen que convivir estas dos metodologías. En países más desarrollados donde la penetración del Internet está por arriba del 90%, como Estados Unidos o algunos en Europa, ya todo es online. También hay que tomar en cuenta que en Latinoamérica hay muchos temas de seguridad. La gente ya no te contesta fácilmente encuestas en la calle y eso baja la calidad de los estudios. A futuro, el modo online va a ser el camino, sin duda, pero en el transcurso tienen que convivir los dos métodos.

¿CUÁL ES LA MEJOR FORMA EN QUE UNA EMPRESA O CLIENTE APROVECHE LOS SERVICIOS QUE USTEDES OFRECEN?

Somos una plataforma tecnológica muy fuerte que puede ayudar a impulsar la innovación en la industria. Ahí nos vemos parados. Los ayudamos asesorándolos para obtener diferentes tipos de datos. Con el modelo de Netquest podemos conocer a los panelistas mucho mejor y esos datos se pueden combinar con el estudio que se está realizando. Es decir que podría conocer más el perfil de una persona. Hoy en día ofrecemos un poder único para combinar distintos tipos de datos, esa es nuestra mayor fortaleza.

¿CUÁLES SERÍAN LAS DESVENTAJAS QUE HAY EN EL USO DE REDES SOCIALES PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

El vehículo de comunicación es el Internet. Nosotros

enviamos las encuestas para generar un vínculo con el panelista para crear lealtad en él y aporte respuestas sinceras. Lo online te ofrece una ventaja muy fuerte sobre lo offline, te elimina el sesgo de cortesía y el de vergüenza. Por ejemplo, la gente es más sincera en sus respuestas, como en el caso de Trump, había personas que iban a votar por él, pero les daba pena aceptarlo. Al preguntarles lo negaban, pero al votar lo hicieron. Entonces, si lo haces online, no ves a la persona que te está preguntando y la respuesta tiende a ser más sincera, pues nadie se siente juzgado.

¿CUÁLES SON LOS PASATIEMPOS QUE JAMÁS DEJARÍA DE HACER?

Me apasiona el tenis. Desde los 14 años he estado en torneos profesionales como espectador. También soy fanático del fútbol y de la selección de Colombia, así como del Mundial que nunca me pierdo. Tengo una bebé de un año y me encanta pasar tiempo con mi esposa y ella.

¿CÓMO SE VE EN DIEZ AÑOS?

He descubierto mucha pasión por esta industria. Ahora más, por lo que las nuevas tecnologías pueden ofrecer. Por eso, me veo inmerso en la industria del lado de la tecnología y probablemente muy metido en el uso de las innovaciones para medir temas de e-commerce y comportamiento digital, así como dando consultorías en este tema.

¿CUÁL ES SU MAYOR MIEDO?

Las serpientes y la sangre.

SI PUDIERA PLATICAR CON UN PERSONAJE FICTICIO O HISTÓRICO, ¿QUIÉN SERÍA?

Hubo un mártir en Colombia, a mediados del siglo XX, de nombre Jorge Eliécer Gaitán. Cuando fue su muerte fue muy doloroso en Colombia. Era un verdadero líder social que trató de transformar muchas cosas en mi país. Me hubiera gustado conocerlo.

¿SU MAYOR META PARA ESTE AÑO?

Lograr que la industria en Colombia se cambie de lo offline a lo online. Por otro lado, en México estoy trabajando en AMAI en el comité de innovación y quisiera que, con todas las iniciativas que estamos haciendo, podamos sacar un proyecto importante y que llegue a ganar, por ejemplo, un ESOMAR 2019. 🇲🇽



¿CÓMO FUNCIONAN LOS PANELES DIGITALES?

Se trata primero de formar comunidades. Hay diferentes modelos de captación en los paneles, no todos tienen el mismo número de captación y en Netquest es por invitación. Es decir, ninguna persona se puede dar de alta voluntariamente en el panel, sino que nosotros los tenemos que invitar para evitar sesgos. Para esto, hacemos alianzas con empresas que tienen grandes bases de datos y programas de lealtad. Otro medio es usando redes sociales o portales de Internet, en este caso invitamos a personas con perfiles específicos a que se den de alta en el panel.

