



LA INVESTIGACIÓN 'ON LINE': MÁS VENTAJAS QUE INCONVENIENTES

Con la inestimable colaboración de ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública) hemos organizado un debate de candente actualidad cuyo objetivo primordial es descubrir las principales ventajas de la investigación online y el futuro que le espera. Un futuro marcado por las nuevas tecnologías que se asientan entre una población cada vez más activa dentro de lo que es el uso y acceso a Internet.

Control.- Nos gustaría empezar este debate con una primera valoración de la investigación en los momentos actuales tanto por parte del anunciante como de los mismos institutos?

Ana García Blanco.- Desde el lado positivo creo que está ocurriendo que muchos agentes que antes no accedían a la investigación ahora sí lo están haciendo, quizás por la rapidez, por el tema de precio... En cuanto al negativo, quizás que en estos momentos se están dejando de lado otras metodologías también por un tema de precio.

Rafael Malo de Molina.- Yo creo que la industria de la investigación de mercados tiene que reinventarse continuamente y ha encontrado en la investigación online una vía de abaratar costes. También pienso que la investigación online tiene al principio unas expectativas muy altas y parece que se lo va a comer todo pero luego al final acaba siendo una herramienta de obtención de datos. Ni es la panacea, ni acabará con las demás herramientas. Tiene su aplicación precisa y óptima para determinados targets y determinados momentos. Evidentemente tiene problemas en la selección de la muestra y en su representatividad y tiene ventajas en los costes, en el acceso a determinados targets y en la puesta en funcionamiento de las utilidades multimedia.

Ana García Blanco.- Nosotros todo lo que es interno lo hacemos online pero ahí no tienes ningún problema con la muestra a no ser que te muevas en terrenos donde la gente no tiene ordenador. Pero todo lo que es gente en oficinas que sí posee acceso a ordenador, ahí la investigación online es la reina. De hecho, nosotros ya no hacemos nada vía teléfono porque les llamas y les pones en una situación muy complicada mientras que si les mandas un cuestionario vía mail, lo contestan cuando les viene bien. En otras situaciones el problema son las muestras.

Control.- Pero a nivel general, ¿cuál veis que puede ser el papel tanto de la investigación en general como de los institutos?

Carlos Rello.- Ahora mismo lo que los anunciantes quieren es aumentar los resultados e incluso explotar más cada una de las investigaciones que se hacen. Un poco la percepción es que cada estudio está exigiendo muchas más horas de trabajo porque el cliente está mucho más encima de esos resultados. Por lo tanto, diría que más que incrementarse la investigación en sí lo que se busca es afinar el tiro, sacarle el máximo



Carlos Rello
director de DYM Madrid



Norman Kurtis
director de Ipsos en España



Francisco López Carmona

subdirector general de atención al ciudadano del Ayuntamiento de Madrid

partido a cada estudio, lo que significa que cada uno de esos estudios implica muchísimo trabajo.

Isabel Pinillo.- La crisis lo que hace es que desaparezca lo superfluo. Si te han recortado el presupuesto y tienes que hacer lo mismo con menos dinero, cada vez que te planteas algo quieres sacar el máximo rendimiento. Es cierto que ahora mismo la búsqueda del ROI es clave pero no es menos cierto que aún es más clave el recorte de los presupuestos, con lo cual, tal como dice Carlos, o concentras o abarcas más con un mismo estudio.

Enrique Domingo.- La crisis lo que ha hecho es imponer el mandato de la eficiencia de una manera inapelable para todos y eso evidentemente incluye a los anunciantes porque tienen que ajustar sus presupuestos puesto que les bajan los consumos. Tal como decía Carlos, a lo que antes le dedicabas 20 horas de análisis ahora le dedicas 30 o 35 porque hay que sacarle más jugo, hay que volver a mirárselo todo. Te piden un objetivo central pero luego, “ya que estamos” pues aprovechan y te piden otras cosas. Lo que si diría es que es la primera vez, y creo que soy de los más veteranos en esta mesa, que una recesión o cambio de ciclo impone también un cambio en el gasto en investigación de mercados, algo que hasta ahora no había pasado. La investigación era resistente a los movimientos cíclicos y era también una buena predictora del momento de la recuperación. Y en ese contexto no hay duda que la investigación online cuyo beneficio más claro es el ahorro de costes sale favorecida. La resistencia que hemos observado en el pasado a la hora de probar la opción online de repente se ha disuelto. De hecho, actualmente te encuentras con clientes que están dispuestos a probar con experimentos multimodo que hace tres años ni siquiera se habrían planteado.

Norman Kurtis.- Es verdad que el 2009 está siendo un año duro para la investigación pero comparado con otras disciplinas del marketing ha aguantado bastante bien. Estamos hablando de una reducción marginal comparada con muchas otras disciplinas. En cuanto al online creo que habría que distinguir entre, por



Enrique Domingo

director general de Synovate Iberia

lo menos, dos tipos de online: una cosa es investigación online a través de email y otra cosa es investigación online a través de access panels. Son dos cosas distintas y tienen objetivos distintos y por supuesto usos distintos así como diferentes problemáticas. El uso de Internet como metodología luego tiene bastantes derivadas al igual que puede haber online mezclado con postal por ejemplo en los casos donde hay test de producto. O también telefónico más online. Existen muchas combinaciones. Asimismo tenemos la opción del email que efectuamos para muchos anunciantes a través de sus listados de clientes.

Control.- Llegados a este punto me gustaría poner sobre la mesa el tema de la intrusión que creo que también se convierte en una ventaja fundamental de la investigación online.

Rafael Malo de Molina.- El online tal como dice Norman está bastante ligado al panel de acceso. En otras metodologías no se hace de este modo y quizás podría hacerse -me refiero a crear un panel de gente que está dispuesta a ser entrevistada-. En teléfono normalmente no se hace, sin embargo en online sí se hace y está admitido por toda la industria que debe ser así.

Francisco López Carmona.- En el ámbito público el tema de la intrusión tiene perfiles diferentes. Por ejemplo, se viene considerando un tratamiento legítimo de los datos de carácter personal el utilizar esos datos para la mejora de un servicio como podría ser el caso de los estudios de satisfacción. Y luego es verdad que los ciudadanos cuando perciben que se les dirige una administración pública para preguntarles su opinión suelen ser bastante receptivos. Nosotros por ejemplo tenemos unas tasas de respuesta altísimas. Cuando hacemos investigación sobre un censo conocido de usuarios de un determinado servicio las cuotas de participación siempre son mucho más altas que las del mercado en general.

Norman Kurtis.- El online es con diferencia el método menos intrusivo independientemente que vayas a panel de acceso o no por lo que puedes hacer en el momento que tu quieras,



Ana García Blanco
directora de Insights en Initiative

las respuestas suelen ser las más realistas y en las preguntas abiertas los comentarios son los más enriquecedores. En ese sentido tiene bastantes ventajas. Te puedes pensar la respuesta y además no tienes el sesgo de la persona que te está preguntando y que puede llegar a condicionarte de algún modo. Por ejemplo, con la calidad de servicio nosotros sabemos que si lo hacemos cara a cara las tasas son mejores que si lo hacemos online. Esto plantea otra serie de problemas que son los cambios de metodología de clientes que están haciendo estudios cara a cara o vía teléfono y no saben cuando tiempo deben dejar pasar antes de hacer un estudio paralelo. Además, está ocurriendo que ahora estas empresas que empiezan a plantearse el online se preguntan: ¿cómo mantenemos el histórico?, ¿cómo ponderamos?, ¿cuál va a ser el futuro? Y ellos saben que el online les servirá para muchos de sus objetivos pero también hay cierta resistencia al cambio porque al final ese cambio representa a su vez un cambio en los resultados que ellos luego tienen que explicar a sus clientes internos. Por lo tanto, gran parte de nuestra labor para fomentar el online es ayudarles a justificar todo esto de forma interna.

Carlos Rello.- Uno de los problemas de los access panel es que no están representando al internauta o por lo menos no representan a todos los perfiles de los internautas. En el access panel ya hay un sesgo previo. Se trata de alguien que tiene una familiaridad alta con el medio y que está predispuesto a recibir información o responder.

Enrique Domingo.- Yo creo que en eso los investigadores tenemos que ser honestos con nosotros mismos. No existe ningún método que no esté libre de sesgos y por lo tanto tenemos que asumir las limitaciones y aprender lo antes posibles cuales son las limitaciones de cada método porque en última instancia el problema que planteaba Rafael cuando decía que responden aquellos que quieren responder es un problema ontológico que nos afecta con cualquier aproximación. Le estamos asignando a Internet o al online o al access panel problemas que no le son propios y que son consustanciales con los problemas de la investigación de toda la vida pero por otra parte hay que decir que la buena noticia es que a pesar de todo, los métodos funcionan porque si no fuese así



Isabel Pinillo
subdirectora de investigación de Repsol

seguiríamos usando exclusivamente los métodos probabilísticos en todo lo que hacemos y lo cierto es que la mayor parte de lo que hacemos ni siquiera utiliza métodos probabilísticos, sobre todo para clientes de marketing. Buena parte de lo que hacemos son muestreos no probabilísticos, son muestreos por cuotas y ¿por qué?, pues porque funcionan, porque es suficiente, porque no quieres incurrir en el gasto suntuoso de hacer muestreos probabilísticos para cosas que realmente no justifican la diferencia porque esa diferencia apenas es perceptible o no existe. En definitiva el access panel tiene la gran ventaja de que estás trabajando con un marco muestral conocido que es un privilegio que tenemos pocas veces y además es un marco muestral que puedes contrastar. Para mí, la única limitación que tiene el access panel es disponer de suficientes documentos en el colectivo como para que permitan muestreos suficientes cuando estás hablando de penetraciones bajas.

Control.- Me gustaría interrumpiros un instante para que explicarais en pocas palabras lo que es un access panel.

Enrique Domingo.- Los access panel son colectivos de personas a los que se invita a participar en una investigación pero de una manera continua y por lo general no remunerada.

Norman Kurtis.- Se trata de gente que de motu propio considera que quiere compartir su opinión con las empresas que quieren investigar. No se les paga por encuesta. Otra cosa es que se les compense de alguna forma. Cada panel tiene su propio método. El más habitual es ir acumulando una serie de puntos y al cabo de un tiempo entras en un concurso o puedes tener acceso a unos regalos en base a los puntos que tengas. Es también importante mencionar que existe una norma ISO que te requiere una serie de obligaciones a la hora de la gestión del panel como por ejemplo la actualización anual de los datos básicos y la opción que siempre tienen las personas de salirse en cualquier momento que lo deseen.

Enrique Domingo.- La norma ISO desarrollada a partir de la norma ISO general de investigación de mercados tiene que ver con la necesidad puesta de manifiesto por parte de los clientes



Rafael Malo de Molina
Director general de Quota Research

a la hora de disponer de estándares a los que referirse para fijar que es buena investigación y que no lo es. En Estados Unidos, por ejemplo, los grandes anunciantes se quejaban de que la investigación online vivía bajo un estado parecido al salvaje oeste porque online había bajado las barreras de entrada a la posibilidad de dar servicios de investigación de mercados a operadores no competentes o relativamente no competentes en el “know how” de la investigación.

Aquí de lo que se trata es de aplicar una transparencia, que la gente sepa por lo que paga.

Norman Kurtis.- Con online se reducen las barreras de entrada y cualquier persona puede, vía su propia web, vía los pop ins, vía lo que sea, intentar recabar información.

Rafael Malo de Molina.- Yo soy de los que piensa que, si bien podríamos llegar a la conclusión de que al final dentro de unos años las encuestas se van a manejar desde un gran ordenador en Arizona o probablemente en China, siempre habrá sitio para proveedores pequeños, proveedores locales y clientes que exijan este tipo de proveedores. Por un lado la estandarización y la optimización de los paneles online abarata costes pero creo que tiene sus límites y por lo tanto no solo permitirá sino que exigirá que coexista con otros niveles y otras metodologías.

Control.- Supongo que teniendo en cuenta todo lo que se está abordando en este debate un factor fundamental es la tecnología y cómo el crecimiento de la investigación online va un poco de la mano del crecimiento de las nuevas tecnologías.

Rafael Malo de Molina.- Ahora mismo en España creo que hay unos 23 millones de usuarios que utilizan Internet por lo menos una vez al mes, así que esa es la tasa de penetración que permite acceder a un porcentaje altísimo de la población, teniendo en cuenta que somos unos 45 millones en total y de ahí hay que descontar bebés, los menores y los más mayores. Por lo tanto, es un porcentaje altísimo que evidentemente seguirá creciendo.

Enrique Domingo.- Sin duda ambos crecimientos van a ir de la mano porque además debemos tener en cuenta que es muy

“
La crisis lo que ha hecho es imponer el mandato de la eficiencia de una manera inapelable.

”

probable que con el tiempo el concepto online englobe toda pantalla portátil que lleves encima y desde la que puedas recibir la televisión, la radio, y cualquier otro medio con el que puedas interactuar, ¿a qué llamarás Internet? A mi entender el futuro será lo que podríamos calificar como multimedia.

Isabel Pinillo.- Al final todo convergerá en lo que son los medios digitales y las metodologías tradicionales se integrarán dentro de otras metodologías.

Control.- Sin embargo, después de todo lo que se ha tratado y de todas las ventajas que han aparecido, el porcentaje de investigación online sigue siendo muy pequeño, ¿a qué se debe?

Norman Kurtis.- Creo que uno de los problemas es la barrera que supone cambiar de un método a otro. Otro es que el coste hasta hace poco no beneficiaba al online porque de hecho hace diez años era más barata la investigación telefónica que la online porque el coste de la hora de un trabajador era relativamente barato y además no disponíamos de mucho especialistas en la materia. Pero con el paso del tiempo esta tendencia cambia porque el coste de la recogida de datos online bajo año a año mientras que el coste telefónico sube y eso es algo que los clientes empiezan a tener muy en cuenta. A favor del online juega la presión internacional de los clientes multinacionales que están haciendo online en todos los países y por lo tanto están ejerciendo mucha presión en España para que siga la misma tendencia y repito, que la diferencia de costes entre métodos es cada vez menor y por lo tanto el online resulta cada vez más económico o por lo menos más similar en costes a otras metodologías.

A mi entender el tope del online dentro del global de la investigación puede estar sobre el 40 por ciento.