

Investigación de mercados en/con/de Internet

por Alejandro Garnica, vicepresidente de Planeación Estratégica, CAZA de Estrategias

Hace un par de años, el especialista norteamericano Don Strusse hizo una encuesta entre 100 informantes calificados de la industria de investigación social aplicada. El cuestionario se redujo a dos preguntas: ¿cuáles fueron los diez factores que causaron mayor influencia en la investigación de mercados del siglo XX? y ¿cuáles serán esos factores en el siglo XXI?

Los resultados (ver Cuadro 1) muestran claramente la importancia que ha tenido la informática en el desarrollo de este campo de actividad. Pero lo que más llama la atención es que la lista del siglo que inicia sea encabezada por un fenómeno relativamente reciente: Internet. No es para menos. Como prácticamente todo campo de actividad o conocimiento humanos, la investigación de mercados empieza a cambiar de manera radical en virtud de la aparición de los nuevos medios interactivos.

Para el investigador actual la Red tiene, por lo menos, una triple importancia. Por una parte, representa, cada vez con mayor intensidad, el más completo acervo de literatura especializada y actualizada sobre el tema. Además, viene a ser un importante tema de estudio por la forma en que modifica las relaciones humanas y los intercambios de todo tipo: comerciales, de mensajes, de información, etcétera. Por último, la flexibilidad que brinda Internet para entablar contacto inmediato y personalizado con miles de personas simultáneamente, convierte a la Red en un vehículo extraordinario para hacer investigación social. Por esa triple importancia es que podemos hablar de investigación *en, de y con* Internet.

INVESTIGACIÓN EN INTERNET

Se cuentan por cientos los recursos que un investigador puede encontrar en el ciberespacio. Podría hacerse una agrupación e identificar siete grandes tipos de herramientas que están a su disposición, en la mayoría de los casos en forma gratuita:

1. **Portales especializados** (los llamados “vortales”, por estar relacionados “verticalmente” con un tema específico). En ellos puede encontrar variada cantidad de materiales: noticias de la industria, directorios especializados, avances de

estudios, calendarios de eventos y congresos. Pero sobre todo, un portal permite ingresar a una comunidad y formar parte de ella; por ello, en la mayoría de los casos estos portales cuentan con mesas redondas que reúnen a decenas de investigadores de todas partes del planeta. Algunos buenos ejemplos son, en México, los sitios de las compañías de investigación BIMSA, Brain y Pearson; y en el extranjero el de Researchinfo, en Inglaterra.¹

2. **Literatura didáctica en forma de cursos, manuales o ayudas técnicas.** En estos casos hay que agradecer la paciencia y gentileza de gente que se dedica a reunir la información sobre un tema. Por ejemplo, Bill Trochim, de la Universidad de Cornell, ha reunido en su sitio de Internet distintas ayudas y manuales, tanto para el especialista como para quien se inicia en el terreno de la investigación en ciencias sociales.²
3. **Datos de investigación.** De los cientos de miles de estudios e investigaciones que se publican diariamente en todo el mundo, una parte ya está llegando a la Red para su consulta. Esto sucede, por ejemplo, con las encuestas de opinión pública, política y de otros temas, las cuales pueden consultarse en sitios como el que patrocina el *polling report* de Estados Unidos, o el periódico *Reforma* en México.³
4. **Datos duros.** El investigador suele requerir información documental de muy distintos temas para su trabajo; es decir, los “datos duros” demográficos o de una industria. Magnífico ejemplo de servicio público en este terreno es el que lleva a cabo el **INEGI** en México, que abre la consulta en su página web al catálogo de publicaciones, envía boletines periódicos con información relevante y permite copiar reportes demográficos.⁴
5. **Sitios de compañías y asociaciones.** Es difícil encontrar una compañía de investigación sin página de Internet. En muchos casos, no solamente incluyen información sobre el tipo de servicios que brindan a la industria, sino también proporcionan textos, vínculos a otras páginas y recursos adicionales. Lo mismo sucede en los sitios de las asociaciones profesionales del ramo, como puede constatarse en la página electrónica de la AMAI, la agrupación que reúne a las compañías especializadas de investigación de mercados y opinión pública en México.⁵

6. **Publicaciones electrónicas.** Conforme se extiende el uso de medios electrónicos para compartir información (como el caso de los documentos en formatos pdf) ha aumentado el número de publicaciones que ofrecen en Internet, total o parcialmente, el contenido de sus ediciones impresas. El investigador puede encontrar materiales útiles de este tipo, por ejemplo, en el sitio de la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia o en la revista electrónica especializada en investigación de mercados llamada *The Frame* (sin versión impresa).⁶
7. **Centros de documentación y librerías.** Por último, el comercio electrónico de publicaciones y libros ofrece miles de títulos que antes era difícil conseguir. El recurso óptimo en este caso es la famosa librería (la más grande del mundo según se publicita) Amazon.com.

INVESTIGACIÓN DE INTERNET

Desde sus inicios, como medio de comunicación e intercambio masivos, Internet ha estado en la mira de los investigadores de mercados en tanto tema de estudio. Ya parece historia antigua, pero vale la pena no olvidar que todavía hace cuatro o cinco años había quien suponía que el fenómeno Internet sería una moda pasajera.

Las cosas, como todo lo que sucede en Internet, han pasado de manera extraordinariamente rápida. Ahora, aún en la adolescencia de la sociedad electrónica, sabemos de varias características que le serán definitorias, si no a largo plazo, por lo menos sí durante los próximos diez años:

1. Internet y todo el conjunto de medios interactivos estarán lejos de ser desarrollos democratizadores e igualitarios. Por el contrario, una de las nuevas y más ostensibles barreras entre personas, grupos y países será el acceso a la sociedad electrónica. Tener o no tener Internet será una de las cuestiones determinantes para el desarrollo social de un país. No en vano, la reunión 2001 del Foro Económico Mundial de Davos ha tenido justamente como tema la reducción de la brecha entre los países “internetizados” y los que no lo son.
2. La sociedad electrónica dejará de depender de computadoras. Uno de los aspectos más prometedores es derivar los intercambios de información, servicios y bienes a través de redes, como pueden ser las de cable coaxial para transmisión de televisión,

o las de transmisión inalámbrica WAP (*wireless access protocol*), parecidas a las de telefonía móvil.

3. Internet ya dejó de ser asunto de innovadores tecnologizados. Ahora los usuarios son, en su mayoría, personas comunes y corrientes con poca o casi nula experiencia tecnológica: niños, amas de casa, empleados, pequeños comerciantes.

Investigar el mercado de Internet tiene, entonces, que tomar en cuenta nuevas circunstancias. Por ejemplo, la segmentación demográfica y psicográfica han sido las dos puntas de la pinza para acercarse a la descripción de distintos tipos de consumidor que concurren a un mercado de productos o servicios. Con Internet, sin embargo, esos dos criterios parecerían menos importantes que segmentar a la gente bajo un punto de vista tecnográfico, es decir, por su cercanía o lejanía emocional, intelectual y actitudinal hacia el mundo tecnológico. Una buena aproximación al respecto es la que ha hecho la empresa Forrester Research, que a través de estudios cualitativos y cuantitativos ha identificado diez grupos “tecnográficos” de internautas (ver Cuadro 2).

Por ahora, el territorio más fértil de investigación sobre Internet ha sido la estimación del número de usuarios y sus hábitos. En el caso de nuestro país, los diversos indicadores habían tenido que ser indirectos, lo cual ha cambiado favorablemente en el último par de años. Así, **INEGI** incluyó en el Censo de Población del año 2000 una pregunta para saber la penetración de la computadora en el hogar. El resultado es que hay alrededor de nueve millones de viviendas en México con al menos una computadora en uso.

Otras fuentes de datos incluyen los diagnósticos hechos por la compañía Select IDC, BIMSA y el periódico *Reforma*, que coinciden en señalar que el uso principal de Internet en México sigue siendo el envío y recepción de correo electrónico, seguido por la consulta de información y noticias. Estas mismas fuentes, que difunden los resultados de sus investigaciones en páginas web, han mostrado que el comercio electrónico masivo en México es incipiente, pero creciente, siendo su principal freno el miedo a sufrir fraudes por compartir datos sensibles, como el número de la tarjeta de crédito.

Hay, por supuesto, gran cantidad de temas en la agenda a investigar. Uno de primera importancia es el estudio de las relaciones del consumidor con las marcas, vía los nuevos medios interactivos. Porque todo hace suponer que, a diferencia de otros medios de comunicación, los interactivos permiten contacto completo e ilimitado de la marca

con el consumidor para difundirla, informar sobre ella, crear imagen y motivar la compra (ver Figura 1).

INVESTIGACIÓN *CON* INTERNET

Tal y como sucede con otras industrias, la de investigación de mercados ha sufrido el embate de nuevos competidores dentro de la nueva economía. Ahora se da una batalla comercial entre las compañías tradicionales que **extienden** sus servicios hacia la interactividad, y aquellas nuevas empresas que **enfocan** su especialización a la explotación de la red. En el primer grupo se encuentran prácticamente todos los grandes consorcios de investigación, que después de varios años de tanteo se han dado cuenta de la importancia de los medios interactivos y han fundado áreas específicas para hacer estudios vía Internet.

La reticencia de la investigación tradicional de mercados hacia el Internet como vehículo de investigación ha tenido que ver con tres aspectos fundamentales. Primero, la falta de representatividad estadística por ser una forma de comunicación restringida a ciertos segmentos. Segundo, la menor “calidad” de información que quizá implicaría obtener respuestas vía una computadora, en lugar de hacerlo en persona. Y tercero, las dificultades de validar aspectos como la identidad y las características del informante.

Lo que está en juego, a fin de cuentas, es un cambio de enfoque (de “paradigma”, se podría decir) de la investigación de mercados. Porque lo que facilitan los medios interactivos y el manejo inteligente de bases de datos es la creación de grandes paneles de informantes, desde población en general hasta grupos especializados. Además, tendría que pensarse en una reformulación de los criterios para definir muestras, que se han basado desde hace doscientos años en una representación bidimensional y no pluridimensional como exigiría el ciberespacio.

Es un hecho que la industria de la investigación de mercados no tiene mucho tiempo para pensar las cosas, puesto que han aparecido intrusos en el negocio que ofrecen *software* para que el usuario confeccione sus propios cuestionarios, los mande, y la empresa los aplique, en cuestión de horas, a varios cientos de cibernautas cautivos en sus bases de datos. Todo ello a precios extraordinariamente bajos.

De modo que, con la llegada de Internet, para la industria de investigación el panorama ha cambiado. Como decía Yogui Berra: “el futuro ya no es lo que solía ser”. Por cual, es

comprensible que se piense ahora, al inicio de la era de Internet, que éste será el factor determinante del futuro de esta industria.

REFERENCIAS

1. www.bimsa.com.mx, www.brain-research.com, www.pearson-research.com, www.researchinfo.com
2. <http://trochim.human.cornell.edu/>
3. www.pollingreport.com, www.reforma.com/encuestas/
4. www.inegi.gob.mx/
5. www.amai.org
6. www.ama.org/pubs/, www.worldopinion.com/the_frame/