

## **El Futuro en la Investigación: el Fenómeno del Celular**

*Por: Jean March Lech, Co-Chairman IPSOS; Andrei Postoaca, IPSOS Interactive Rumania; Oliviero Marchese, IPSOS Francia, y Javier López, Country Manager, IPSOS México.*

Con la aparición de Internet y del celular, la industria de la investigación de mercados se enfrenta con una revolución en la recolección de datos.

¿Cómo se entrevistará a los encuestados en el futuro?

Esa es la cuestión... Según IPSOS:

Los investigadores deben ordenar cada opinión, actitud, intención y comportamiento declarado. Las variables demográficas sociales, económicas, financieras e intelectuales son herramientas necesarias para el investigador.

El trabajo de un investigador es vender respuestas a los clientes. Y para esto se requieren hipótesis y preguntas. Hacer preguntas significa investigar, aprender y entender. Puede haber preguntas sin respuestas, pero no hay respuestas sin preguntas.

Las preguntas conforman las encuestas, e Ipsos se concentra en las encuestas. Siempre encontraremos el modo de encuestar. Hacemos preguntas para sondear lo desconocido. Por eso debemos dar la bienvenida al advenimiento de los teléfonos de tercera generación (3G). Si podemos encuestar a la gente transmitiendo sonido y video a la privacidad de sus celulares, nada se interpone en nuestro camino, excepto las preguntas incorrectas. En un mundo universalmente accesible a las encuestas, ¿puede realmente haber investigadores malos? Sí, y ahí es donde surge el dilema...

### **INVESTIGACIÓN EN LÍNEA: PREPARACIÓN DE UNA NUEVA VISIÓN**

Los ingresos mundiales de investigación en línea crecieron un 23% en el 2005, un crecimiento que refuerza la perspectiva que los especialistas mantienen para la industria, para el sector en línea en particular o para ambos. Tal crecimiento es suficientemente grande como para explicar que el método en línea figure entre las principales tecnologías para conducir investigación.

Hoy, las ventajas de la investigación de mercados en línea parecen convincentes. Pero hay que hacer distinciones a un nivel mucho más fino, en donde las herramientas de investigación están sujetas a cambios constantes, a fin de adaptar el material investigado que se modifica constantemente.

Gobernado por los principios de globalización y segmentación, el mercado se está convirtiendo cada vez más en una multinacional con objetivos mundiales, compuesta por individuos únicos e incomparables.

### **¿Dónde cobran importancia las muestras representativas de la nación en un mercado de segmentos específicos?**

En la introducción o el establecimiento de una marca, los expertos en *marketing* se están fijando en las experiencias compartidas, más que en los pedernales culturales. Y cuando la percepción entera del mundo está cambiando, el análisis de mercado mismo debe encontrar nuevos ángulos para mirarlo y pensar nuevos modos de hacer las cosas.

Una vez que se admita que las muestras a segmentos específicos pronto tendrán mayor demanda que las muestras representativas de una nación, los investigadores también van reconocerán que el Internet es la estrategia más práctica a adoptar. La investigación en línea, se ha transformado en un espejo bastante exacto de un mundo globalizado. Al contener grandes cantidades de información actualizada sobre sus panelistas, se está permitiendo que el investigador en línea construya muestras robustas y tenga acceso a poblaciones poco accesibles a precios razonables. Ya que, en muchos casos, el costo de seleccionar estas poblaciones puede ser mucho más alto que el de la etapa principal de investigación.

Vale la pena recordar, que la investigación en línea es menos un problema de pasar viejos proyectos de “fuera de línea” a “en línea” y más un problema de desarrollar las maneras de conducir una investigación que es imposible hacer fuera de línea.

Sin embargo, la clave del uso de paneles como metodología, así como la calidad de estos depende del grado al cual nos comprometemos a mantenerlos. Según los estándares de calidad derivados de las pautas ESOMAR con respecto a las encuestas en línea. Es sólo mediante paneles de acceso de calidad que la investigación de mercado en línea, puede calificar como el método de investigación adecuado de nuestros tiempos.

### **CELULARES: BIENVENIDOS AL MUNDO NÓMADA**

La explosión en el uso de celulares durante estos últimos años ha sido una fuente de preocupación, más que de inspiración, para los encuestadores. No obstante, se pasa por alto el hecho de que los celulares abren nuevas posibilidades para la realización de encuesta enfocadas en el individuo, más que en el grupo familiar.

Durante mucho tiempo, las encuestas realizadas por teléfono eran la regla de oro de muchos encuestadores. Los estadísticos estaban encantados con la correspondencia casi perfecta entre un número de teléfono y un grupo familiar. La selección de un individuo de un grupo familiar era una simple cuestión de muestreo tanto arbitrario como selectivo.

El deterioro en la calidad de los listados telefónicos y el advenimiento de la telefonía por Internet durante estos últimos años ha sido un obstáculo importante para los encuestadores. El hecho de tener que encontrar constantemente la forma de resolver estos problemas ha distraído a los encuestadores de la ventaja distintiva del aumento en el uso de los celulares: el teléfono ha pasado a ser individualizado, lo usamos cada vez más para comunicarnos y para administrar nuestro tiempo

El fenómeno del celular ha ido más allá de ser un tema para los estudios de *marketing*, o una tendencia. Este ofrece verdaderas perspectivas para la manera de reclutar y entrevistar consumidores móviles.

¿No se inclina más la gente a contestar preguntas personales cuando se las contacta en sus teléfonos móviles?

La privacidad relativa que permiten los celulares ayuda al proceso de entrevista. Pero el cuestionario es el factor determinante.

### **POTENCIAL DEL CELULAR**

Para medir el potencial del celular como método de entrevista, tenemos que recordar que no es una línea terrestre. Por eso necesitamos un nuevo modelo de entrevista, con nuevos modelos de toma de muestras, recolección y ponderación de la información.

También tenemos que imaginar otras maneras de hacer las preguntas. En un cuestionario directo y auto administrado, las preguntas tienen que ser cortas, las respuestas en forma de íconos y la presentación se debe adaptar al teléfono del entrevistado. Los experimentos realizados con cuestionarios destinados únicamente a celulares muestran grados de respuesta similares a los de las encuestas por línea terrestre, pero la necesidad de brevedad en las entrevistas es mayor.

La toma de muestra presenta un desafío interesante. La flexibilidad que la gente tiene con sus celulares significa una mayor disponibilidad y oportunidad para contactar al *targe®t*. Los cuestionarios se pueden completar inmediatamente o más tarde. Los índices de participación varían según los métodos de contacto y entrevista, y el tiempo de contacto.

Los celulares serán el modo más universal de acceder a los individuos, donde sea que se encuentran y en cualquier momento del día.

La reconciliación de todos estos métodos de contacto y entrevista con las demandas estrictas del muestreo al azar y la necesidad de conocer la probabilidad de inclusión, claramente presenta un problema, pero no es motivo para rechazar inmediatamente las entrevistas por celular. La solución yace más en la corrección de las tendencias potenciales que en la aplicación sistemática de métodos. En este sentido, tenemos que pensar en la toma de datos y la utilización de los resultados como dos cuestiones separadas.

### **CONCLUSIÓN**

Sin duda alguna, las entrevistas por celular, con sus ventajas y desventajas, son uno de los métodos de toma de datos del futuro. Obviamente, los protocolos de entrevista se tendrán que adaptar a la ergonomía del teléfono, así como a las limitaciones legales. De todas maneras, el celular ha perdido su categoría de “juguete de la élite” y se ha transformado en un artículo casi esencial.

El uso del celular está explotando en todos los continentes, alcanzando el punto de saturación en algunos países, serán el modo más universal de acceder a los consumidores, dondequiera que se encuentren y en cualquier momento del día.

### **REFERENCIAS:**

IPSOS BIMSAs ofrece el primer panel *On Line* en México y esta a la vanguardia en el mundo en técnicas de análisis, investigación y recolección de datos, innovando en beneficio del mercado.