



Pros y Contras de la investigación on-line

Internet se ha convertido en un universo de posibilidades al servicio del marketing y consolidado como una metodología eficaz de investigación de mercados. ¿Quiénes son los grupos de opinión? ¿Cuáles las ventajas e inconvenientes de las encuestas on-line frente a las presenciales?

Raúl Páramo Flores, Responsable Comercial de Netquest

AUTOR: PÁRAMO FLORES, Raúl

TÍTULO: Pros y Contras de la investigación de mercados on-line

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 225 Junio de 2007. Pág. 8

DESCRIPTORES:

- Encuesta
- Grupos de opinión
- Internet
- Investigación de mercados

RESUMEN:

Con el fin de identificar las situaciones en que conviene hacer investigación de mercados a través de internet, el artículo desmitifica el concepto tradicional de encuestas por la red, con sus pros y sus contras, propone formas alternativas de acceder a la opinión de los grupos de influencia y expone las ocasiones en que es viable usar esta metodología para recabar información. La representatividad de la muestra respecto del colectivo que se estudia y la eficacia de la encuesta como método frente a estudios telefónicos o presenciales son las dos variables en función de las que se establece la conveniencia de la investigación a través de internet.

Clientes actuales, potenciales, empleados, usuarios, consumidores, competidores, inversores... todos son *stakeholders* o grupos de influencia. De todos ellos interesa su opinión. Internet llega ya a más del 40 por 100 de los hogares y al 98 por 100 de las empresas. ¿Cuándo es viable utilizar internet para conocer la opinión de los influenciadores de la compañía?

La metodología de investigación mediante encuestas *on-line* ya se ha consolidado como válida y fiable dentro de las herramientas disponibles de investigación en el marketing mix. Históricamente, la entrevista autoadministrada por ordenador no se consideraba viable por varios motivos: si se realizaba a un colectivo de clientes o empleados con ordenador, por no ser lo suficientemente anónima; si se hacía a un grupo al que no se tenía acceso por internet, por no ser bastante representativa.

Utilizar encuestas *on-line* es más o menos viable en función de dos variables: la representatividad de la muestra respecto del colectivo que se estudia y la eficacia de la propia encuesta como método frente a estudios telefónicos o presenciales.

Grupos de opinión y encuestas *on-line*

1) Empleados, inversores, directivos

El 98 por 100 de las empresas españolas de más de 50 empleados tiene acceso a internet, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Analizando la implantación por tamaño de empresa, en las de 250 empleados o más el *e-mail*, la intranet y la extranet, alcanzan valores del 99 por 100, 77 por 100 y el 47 por 100, respectivamente. Esta situación favorece enormemente la realización de estudios representativos del colectivo de empleados.

Es cierto que al ser voluntaria la participación se puede pensar que el colectivo que rellene la encuesta no sea representativo del total. No obstante, se ha demostrado que si se garantiza el anonimato del participante, aumenta la tasa y calidad de la respuesta y, por tanto, la representatividad de la muestra que participa.

¿Cómo garantizar el anonimato en encuestas *on-line* a empleados?

Existen diversos tipos de encuestas *on-line* en función de la forma de acceso del empleado al cuestionario:

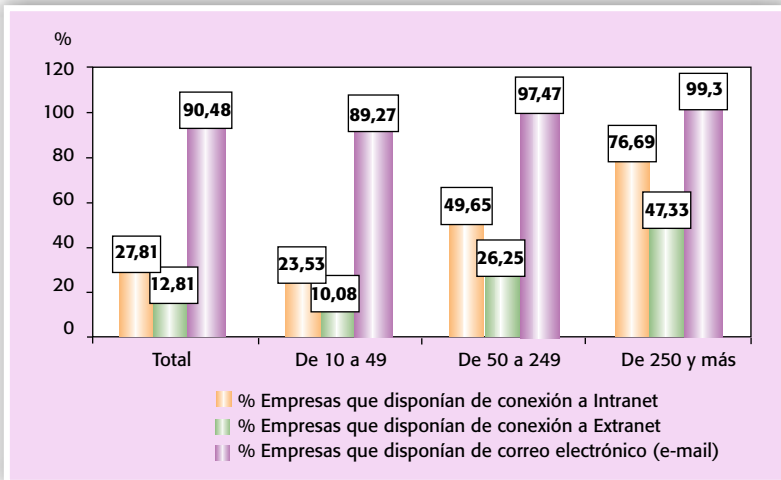
- ✓ **Enviada por correo electrónico:** el empleado recibe un correo electrónico con un vínculo a una encuesta *on-line* que le da acceso a una página en la que rellenará su encuesta personal. El anonimato está garantizado en la medida en que no se vinculan los accesos con las identidades de los empleados.
- ✓ **Publicada en la intranet corporativa:** si se hace uso de esta herramienta, el acceso es más rápido y fácil y garantiza la unicidad de respuesta, pero se percibe como menos anónimo.
- ✓ **El empleado recibe una invitación por correo postal con una dirección web y una clave de acceso.** No está personalizada y se fomenta el intercambio de claves para garantizar la no vinculación clave-empleado. Esta opción se percibe como la más anónima.

Las ventajas son:

- Ahorro de medios frente a métodos tradicionales como papel o teléfono.
- Rapidez en la recogida y análisis de datos.
- Posibilidad de acceder a todo el colectivo en menos tiempo. +

Gráfico
1

Empresas con Intranet-Extranet-Correo electrónico Por tamaño de empresa % sobre el total de empresas con acceso a Internet



Fuente: INE

- Probabilidad de integración con otros sistemas de la compañía (compras internas, proveedores, etc.), para evaluar procesos en tiempo real.
- Mayor respuesta en preguntas abiertas: no hay influencia de un entrevistador ni es necesario escribir en papel.
- Tasas de respuesta elevadas (20-50 por 100).

Y las desventajas:

- No es viable en empresas con grupos de empleados sin acceso a internet.
- Si no se garantiza el anonimato o el colectivo no utiliza el correo electrónico, pueden darse bajas tasas de respuesta.

2) Clientes, usuarios, consumidores

Andy Platts, director de investigación del banco británico EGG, expone que hay dos maneras en las que un negocio puede utilizar la investigación *on-line*: para detectar decisiones críticas del negocio o para proporcionar los *insights* que permitirán conducirlo adelante.

Acceder a través de internet al colectivo de clientes, usuarios o consumidores de los productos y servicios es cada vez más fácil. Internet se percibe como un universo de posibilidades al servicio del marketing y se integra con mayor frecuencia en las estrategias de comunicación de las empresas. Si esto es así, ¿por qué no preguntar al cliente su opinión? Y más allá de preguntarle qué piensa, ¿por qué no mantener una *conversación* con él vía *on-line*?

Desde el punto de vista operativo, uno de los principales problemas para realizar una encuesta *on-line* es seleccionar una buena muestra. Aquí se dan dos supuestos principales:

- ✓ Hay fácil acceso al cliente a través de internet: la empresa dispone de una base de datos para enviar la encuesta por correo electrónico. En este caso se puede usar esta base de datos para llevar a cabo la investigación, invitando al cliente por *e-mail* a participar en una encuesta.
- ✓ No hay un fácil acceso a la población a través de la red: la única forma de acceder al cliente por internet para realizar un estudio generalizable es un panel *on-line*.

El cliente es el principal suministrador de *insights* a una compañía y gracias al *e-mail*, la obtención de información es sencilla y rápida, y puede utilizarse con diversos fines: encuestas de satisfacción postventa, de opinión de servicios, estudios generales de satisfacción con la empresa, tests de producto... No obstante, la mayor parte de las veces no se dispone de esta información del cliente; o bien no se desea realizar estudios directamente a los clientes de la base de datos. En esos casos, la investigación se efectúa invitando a muestras de consumidores obtenidas de comunidades de opinión o paneles *on-line*.

Un panel *on-line* (o panel de acceso *on-line*) es un conjunto de individuos que voluntariamente da su opinión sobre productos y servicios mediante encuestas que recibe por correo electrónico. Su uso está extendido en investigación de mercados. El marketing se centra cada vez más en segmentos concretos y esto se traduce en una mayor demanda de investigación sobre *targets* específicos.

Es en el terreno de la investigación sobre *targets* específicos donde internet tiene una clara ventaja frente a los métodos tradicionales

Es en este terreno donde internet tiene una clara ventaja comparativa frente a los métodos tradicionales y es el panel *on-line* la principal herramienta de este nuevo canal. Existen dos tipos de paneles en función del método de captación que se utiliza y que es la clave de la fidelización del panelista, de la calidad de las respuestas y de la heterogeneidad de las muestras:

- **Panel de captación pasiva** (también conocido como panel de autoregistro): en él se permite a cualquier persona registrarse voluntariamente. Este método permite crecimientos rápidos y costes reducidos. Como contrapartida, no es posible controlar qué personas se están registrando ni puede evitar la presencia de *panelistas profesionales* o *caza recompensas*.

- **Panel de captación activa** (también conocido como panel por invitación): sólo aquellas personas que hayan recibido una invitación personal pueden registrarse en él. Los registros en el panel se obtienen mediante el envío de invitaciones personales por *e-mail* a personas previamente seleccionadas en bases de datos conocidas. Las ventajas de este método son la alta tasa de respuesta de los panelistas y el grado de sinceridad, así como la posibilidad de acceder a *targets* más difíciles.

Las ventajas son:

- **Una mayor sinceridad en las respuestas:** la ausencia del entrevistador y el anonimato que genera en la persona que responde hacen de internet un excelente método para obtener respuestas sinceras y de mayor calidad que en estudios telefónicos o presenciales.
- **Acortar los *timings* de los estudios:** *on-line* pueden contestar simultáneamente a una encuesta miles de personas, lo que permite realizar el trabajo de campo en horas. Así se reducen los plazos de entrega de resultados y se obtiene información de manera más ágil.
- **Hacer estudios *imposibles*:** el método *on-line* permite realizar trabajos que antes eran demasiado caros para salir adelante, como estudios a poblaciones de baja penetración o incidencia. Esto se debe a que la estructura de costes del trabajo de campo *on-line* no es tan lineal como la del tradicional. Se puede contactar con decenas de miles de personas para encontrar las que cumplen con los criterios buscados. Antes estos estudios, debido al coste de contactar a tanta gente, hubieran sido imposibles.

Ejemplos de portales de panel *on-line* de consumidores



En las preguntas relacionadas con la posesión de productos tecnológicos y en las respuestas socialmente correctas la opinión *on-line* es más sincera

Y los inconvenientes:

- Bajo uso de internet de determinados grupos poblacionales, como la gente mayor o las áreas rurales. Para estudios a consumidores en los que no se dispone de bases de datos y se desee utilizar muestra mediante paneles de internautas, este hecho es relevante, ya que es importante conocer a priori las limitaciones de internet en determinados segmentos de población.

La representatividad de la muestra

Es muy frecuente escuchar que internet no es representativo de la población española y que, por tanto, no es posible realizar un estudio representativo de un *target*. También es muy común oír que la gente que tiene inter-

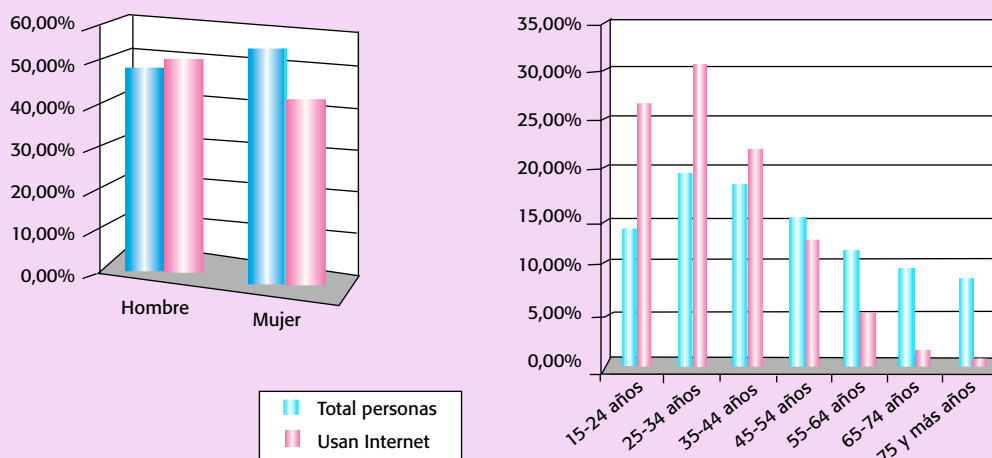
net se comporta de manera diferente a la que no lo tiene. Es cierto que en España hay desigualdades en el uso de internet en función de la edad, clase social y lugar de residencia. Estas diferencias, no obstante, son cada vez menores dado el rápido crecimiento del uso de la red en los últimos años.

A la hora de investigar gran consumo, se ha demostrado que utilizar internet como forma de recoger la opinión del consumidor no influye en la valoración sobre dichos productos o servicios. Tener o no tener internet tampoco repercute en las pautas de consumo de determinados productos. Por el contrario, como se ha comentado antes, utilizar internet favorece la sinceridad en las respuestas al eliminar el efecto del entrevistador de las encuestas telefónicas o presenciales.

Cuando se diseña un estudio de mercado, es muy importante controlar mediante cuotas la muestra que se va a obtener y ajustarla a la

Gráfico
2

Comparación población española - usuarios de internet por sexo y edad



Fuente: INE

Utilizar internet favorece la sinceridad en las respuestas al eliminar el efecto del entrevistador de las encuestas telefónicas o presenciales

población que se quiere estudiar. Gracias a los paneles de internautas, es posible diseñar muestras representativas por cuotas, no obstante, es necesario analizar la viabilidad de esta metodología caso por caso, ya que en determinados productos o segmentos sí puede existir sesgo por el hecho de ser internauta.

¿Cuándo usar muestras de internautas para realizar un estudio de mercado?:

- Cuando el producto o servicio es de gran consumo, por ejemplo alimenta-

ción, bienes de tecnología, banca, inmuebles, etc. Se pueden utilizar cuotas para definir muestras representativas.

- Cuando el *target* está presente claramente entre la población internauta, por ejemplo estudiantes universitarios, telefonía, usuarios de tecnología, ocio, etc.
- Cuando se evalúan mercados presentes en internet, como por ejemplo viajes *on-line*, banca electrónica, *e-commerce*, compra inmobiliaria *on-line*, etc.
- Cuando el hecho de usar internet o correo electrónico no influye en el consumo, valoración u opinión de dicho producto o servicio, de la misma forma que disponer de teléfono móvil o cualquier otra tecnología tampoco lo haría.
- Cuando se dan las circunstancias técnicas adecuadas para hacer el estudio, por ejemplo cuando se requiere una valoración de *packaging*, de imágenes, de videos, de websites, etc.

¿Cuándo no usar muestras de internautas para realizar un estudio de mercado?:

- Cuando el uso de internet en ese segmento es extremadamente bajo, como por ejemplo en los mayores de 65 años.
- Cuando se pretenda analizar segmentos de población de muy difícil acceso por internet, como los colectivos desfavorecidos.

Existe multitud de estudios paralelos en los que haciendo las mismas preguntas a muestras iguales por teléfono, o presenciales, y por internet no se detectan diferencias estadísticamente significativas en preguntas acerca de pautas de consumo, tendencias de compra o preferencias por determinados pro-

Cuándo hacer investigación a través de INTERNET

Cuando se dispone de bases de datos de clientes, empleados o del universo que se quiere investigar: se extrae una muestra aleatoria y se la invita mediante un correo electrónico con un *link* de acceso personal a la encuesta. De esta forma, se garantiza la unicidad de respuesta y se controla automáticamente la participación. Se recomienda incentivar la participación con regalos, sorteos o los mismos resultados del estudio.

Mediante panel *on-line* de consumidores y profesionales de empresa:

- Cuando el producto o servicio es de gran consumo y no exclusivamente dirigido a población mayor de edad.
- Cuando el *target* está presente claramente entre la población internauta.
- Cuando se evalúan mercados presentes en internet.
- Cuando el hecho de usar internet o correo electrónico no influye en el consumo, valoración u opinión de dicho producto o servicio.
- Cuando se dan las circunstancias técnicas adecuadas para hacer el estudio.
- Con *targets* de difícil acceso por otros medios.
- Cuando el *target* son directivos de empresa, directores de departamento, responsables de IT, mandos intermedios, etc

Conviene usar muestras de internautas en un estudio cuando el producto o servicio es de gran consumo, o el *target* está presente entre la población internauta

ductos o servicios. Estas disparidades se incrementan, no obstante, en las preguntas relacionadas con la posesión de productos tecnológicos y en las respuestas socialmente correctas, donde por internet la opinión es más sincera.

La eficacia de la encuesta

En ocasiones, utilizar la metodología de encuestas *on-line* va más allá de la representatividad de la muestra y es una decisión motivada por las infinitas posibilidades que ofrece internet para la recogida de información. Éstos son algunos de los ejemplos en los que se recomienda el uso de este tipo de encuestas frente a otras metodologías:

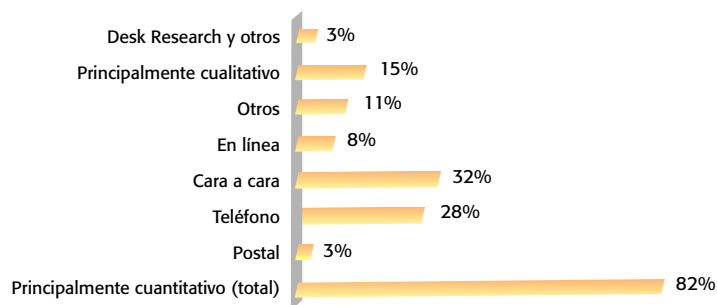
- Con contenido multimedia: imágenes, vídeo o sonidos.
- Con ítems de posicionamiento: se pueden programar para arrastrar productos o conceptos en escalas o por orden de preferencia.
- Con matrices de valoración.
- Preguntas abiertas: son automáticamente almacenadas y no es necesario transcribirlas del papel.
- Encuestas extremadamente largas: se puede volver a retomar en otro momento sin pérdida de datos.

Por tanto, internet es ya un medio más para la recogida de información de los grupos de interés. Miles de estudios lo avalan y en España la mayoría de los institutos de investigación lo ofrecen como una metodología más para muchos estudios de mercado. En concreto, en España el 8 por 100 de la inves-

Gráfico
3

El Sector en España

Facturación por Método de Investigación



Fuentes: Aedemo y Aneimo 2005

tigación de mercados ya se hace con metodología *on-line* y en otros países la investigación por internet ya supone el 20 por 100 del gasto total en investigación.

Las encuestas por internet ofrecen muchas ventajas pero hay elementos que no pueden desestimarse. Aún es necesario estudiar en profundidad las limitaciones de cada colectivo de consumidores en función de su uso de internet, no obstante, se ha demostrado que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los que acceden a internet y los que no lo hacen, con la ventaja para el investigador de que los que responden por internet dan una opinión menos sesgada y más sincera que la que obtiene un entrevistador en persona o por teléfono. ●

15