

La revolución de la investigación¹

SIMON CHADWICK²



Una encuesta con investigadores en Norteamérica y Gran Bretaña revela una tendencia creciente hacia un mayor y más innovador uso de Internet, a pesar de las continuas preocupaciones sobre su calidad.

Un hombre sabio dijo: “las cosas no están tan bien como parecen, ni tan mal como parecen.” Con las proyecciones recientes en la prensa especializada y en la blogósfera que indican la posibilidad de un retroceso para la industria de la investigación de cerca de 9% en 2009, tuvimos curiosidad de saber si la frase citada era vigente. ¿Están tan mal las cosas como parecen? Y si es así: ¿Cuáles son las implicaciones para la industria tal y como la conocemos? En los resultados obtenidos encontramos algo de esperanza para el futuro.

Entonces: ¿Qué tan mal está la cosa?

A primera vista, nuestros resultados parecen ser un poco más optimistas que las proyecciones apocalípticas que aparecen en la prensa. Nuestra base general de respondentes (una mezcla de clientes, compañías de recolección de datos y empresas de servicio completo en investigación) anticipan un incremento en el mercado de 1.1% para 2009. Sin embargo, el “positivismo” relativo de esta proyección está basado solamente en las compañías de servicio completo, cuyo promedio de crecimiento esperado para este año está por arriba del 3%.

Es probable que esas expectativas no se cumplan, al menos por dos razones:

1 La comunidad de clientes no las comparte. Su proyección de crecimiento en gastos de investigación va desde nada (servicios de investigación de mercados en compañías de mercadotecnia) hasta un decremento de 3% (otros compradores de investigación) y hasta 9% (agencias de publicidad).



2 Las compañías de recolección de datos anticipan un decremento de más de 2%.

Pero hay una razón ulterior y más sorprendente por la cual las compañías de investigación podrían estar más optimistas de lo que indica la realidad: en proporciones significativas los clientes indican que, si bien sus presupuestos están parados o a la baja, gastarán una mayor proporción de su dinero internamente, sobre todo en investigación en línea con recursos propios, en paneles propios y con comunidades propias.

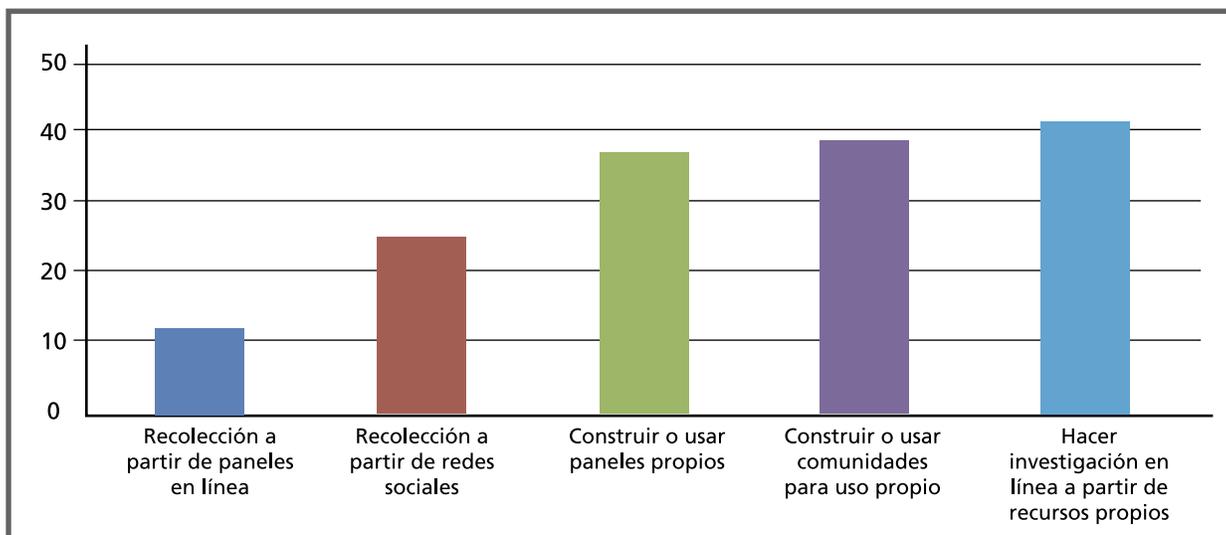
Si ese fuera el caso, es probable que las compañías de servicio completo en investigación se encuentren con menores utilidades de las que suponen, incluso cuando algunas de ellas pretendan formar paneles y comunidades para uso de sus clientes. Por lo tanto, en general nuestra proyección para

1. Publicado originalmente en la revista *Research World*, June 2009. Se presenta gracias a la autorización de ESOMAR. Traducción de Alejandro Garnica Andrade.

2. Socio director de Cambiar, CEO de Peanut Lab y editor en jefe de *Research World*. Será uno de los oradores invitados en el Congreso Anual de la AMAI, 2009.

Gráfica 1

Propósitos de inversión del cliente en 2009: % neto de “incrementaré” menos “reduciré”



los mercados norteamericano y británico, tomados en conjunto, es de un decremento de un 3% en los gastos de investigación realizados con compañías de investigación de servicio completo.

Por debajo de la superficie

Ese énfasis en los paneles y comunidades propiedad del cliente revela una señal de que las cosas están cambiando por debajo de la superficie de la industria, por lo que nos preguntamos si eso se extiende igualmente al mundo del proveedor de investigación. La respuesta es un empático e interesante “sí”: entre un 30 y 40% de nuestros respondientes (según su categoría) nos dijeron que sus modelos de recolección de datos han cambiado, en una u otra forma, en el último año. En 2009 ese rango se mueve entre el 45 y el 50%. De tal modo que parecería que la recesión ha acelerado algunos de los cambios ya vistos en los modos de recolección de datos.

Mientras que en 2008 la transformación se restringió primordialmente a las entrevistas cuantitativas en línea (con modestos incrementos en las sesiones de grupo en línea), en 2009 el movimiento hacia lo digital se extiende para incluir mucho más sesiones de grupo, entrevistas 1 a 1 y vía mensajería instantánea, así como etnografía virtual. Lo que es más: los clientes están yéndose más

hacia esos nuevos usos de lo que sus proveedores de investigación suponen. Hay que considerar que esto sucede en mercados que ya han abrazado el mundo en línea en un grado mayor al resto del planeta, y que se suponía desacelerarían ese proceso.

Un último indicador de interés sobre dicho ensanchamiento: los respondientes anticipan que su base muestral en línea de comunidades y medios sociales se duplicará en 2009, en comparación de un modesto 4% en 2008. Parece que esto es un nicho listo para ingresar al primer plano.

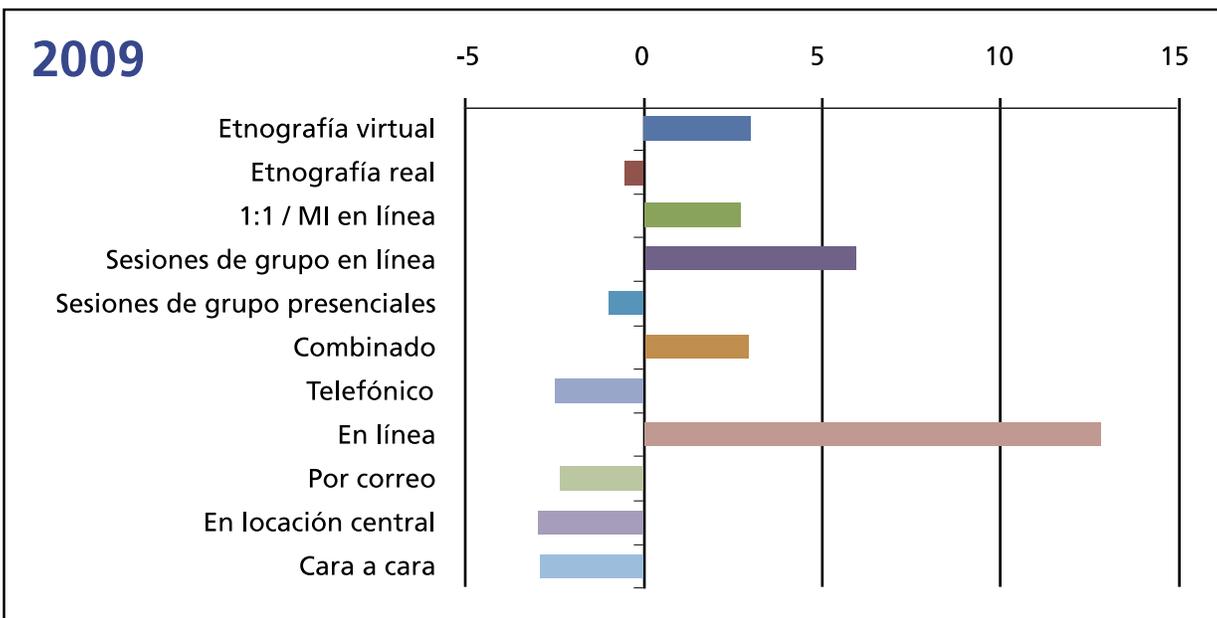
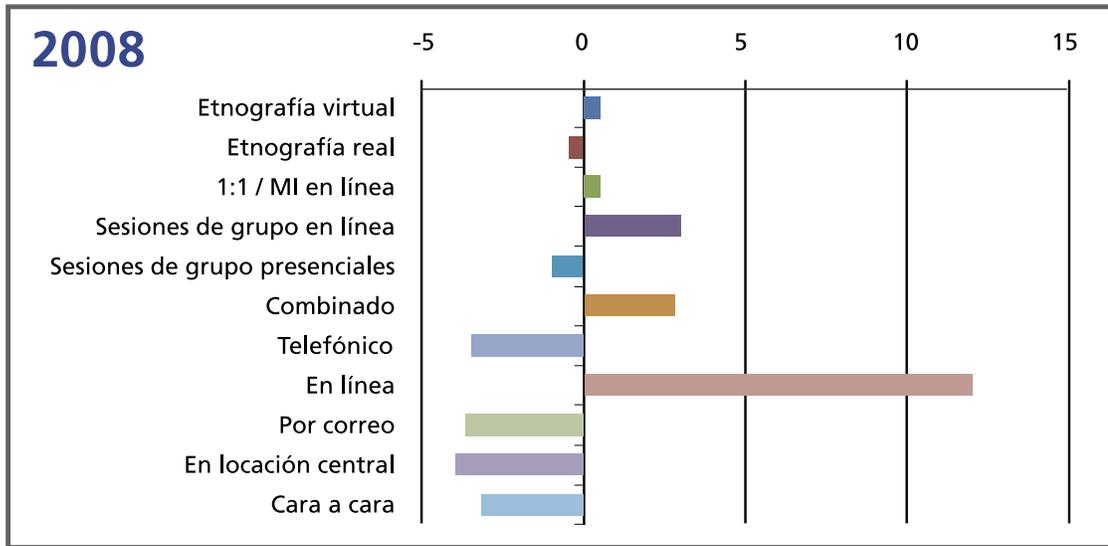
Preocupaciones sobre la calidad

A pesar de la acogida creciente de la Red 1.0 y 2.0, como norma para hacer investigación, tanto los clientes como sus proveedores se muestran preocupados acerca de la calidad de las muestras y los datos en línea. En los cuatro años que CAMBIAR ha estudiado la evolución de la industria del muestreo en línea, los datos y la calidad de las muestras han sido la principal inquietud de la comunidad de investigación. Sin embargo, en ese lapso los asuntos secundarios que definen la calidad han cambiado muy dramáticamente. Mientras que en 2005 los investigadores se preocupaban por el suministro de la muestra y el reclutamiento de los paneles (ejemplo: ¿De dónde sacan los proveedores de muestras a esa gente?), ahora la preocupación principal se centra en el involucramiento del informante, la carencia de representatividad, la calidad en las encuestas abiertas y en el diseño de cuestionarios.

Sin embargo, no todas las inquietudes se comparten de la misma manera. Por ejemplo, los clientes parecen estar menos preocupados que las compañías de investigación por los datos y la calidad muestral. Esta disparidad reitera hallazgos encontrados desde 2005, lo cual sugiere que quizá son bastante optimistas los reportes periodísticos recientes acerca de que el debate de la calidad ha sido propiciado por

Gráfica 2

Aceleración y ampliación de cambios en los modos de recolección de datos



los clientes.

Igualmente, los recolectores de datos, ubicados en el extremo final del proceso de investigación en línea, están más intranquilos que cualquiera de sus colegas acerca de la deficiencia en los diseños de investigación y en los cuestionarios.

Cuando se les pregunta quién debería trabajar para resolver los asuntos de calidad en la industria, los respondientes fueron unánimes en señalar que es responsabilidad de las compañías de investigación y de muestreo, quizá con algo de impulso por parte de las asociaciones profesionales de la industria. Muchos menos consideran que en ello deben colaborar los clientes, pero cuando se trata de cubrir el costo para atender esos asuntos, los clientes vuelven a entrar en el panorama. De hecho puede afirmarse que la opinión general es que ello debe ser compartido por los clientes, las compañías de investigación y las

empresas de muestreo y paneles. La única excepción es que las compañías de investigación se sienten menos obligadas que otros a pagar por atender el asunto.

El estudio: los resultados anteriores provienen de una encuesta en línea entre 185 compañías de investigación, 39 empresas de recolección de datos y 67 compradores de investigación en Estados Unidos (85%), Canadá (5%) y el Reino Unido (10%) entre febrero 11 y 13 de 2009. La encuesta fue patrocinada por Peanut Labs, Cambiar y MRops.