

Internotas

Alejandro Garnica Andrade

BBDO

Internet e Investigación en el Siglo XXI: ¿Hacia una Nueva Industria?

1999 fue el año de las encuestas y sondeos para identificar lo más sobresaliente del siglo XX. Se publicaron cientos, sino es que miles, de estudios hechos para documentar la nostalgia de lo más significativo en prácticamente todos los territorios del quehacer humano.

En ese recuento no podría faltar el terreno de la investigación aplicada. Como uno de los mejores ejemplos está la encuesta hecha por Doss Struse, especialista norteamericano que ha tenido experiencia como proveedor y como cliente de investigación de mercados.

Lo que hizo Struse¹ fue un sondeo entre 100 personas clave; no se buscó, dice, una muestra representativa de todo el gremio en Estados Unidos, sino más bien recabar las opiniones de profesionales en puestos de alta importancia relacionados con la investi-

gación de mercados en compañías líderes de distintos segmentos industriales.

El cuestionario se redujo a dos preguntas: ¿cuáles fueron los 10 factores que causaron mayor influencia en la investigación de mercados del siglo XX? y ¿cuáles serán esos factores en el siglo XXI?.

En los recuadros aparecen los resultados que obtuvo, luego de recibir respuestas de 45 informantes. No deja de sorprender que se designe a la computadora como el elemento más definitorio de nuestra industria en los últimos cien años; aunque, pensándolo dos veces, la revolución informática de los últimos cuarenta años modificó por completo a otros de los factores de la lista, por ejemplo, el uso universal de métodos estadísticos o las formas de recabar datos.

La computadora puede verse también como el puente que cruza la investigación aplicada entre dos siglos. De ahí que sea Internet el factor más señalado como determinante en lo que será la industria de investigación de mercados del siglo XXI.

Principales factores que marcaron la investigación de mercados en el

XX siglo

1. Computadoras e informática
2. El teléfono
3. Medios masivos de comunicación
4. Escaners de datos
5. Modelos estadísticos, p.e. conjoint
6. Teoría y métodos estadísticos
7. Cambios en formas de entrevistar y de recolección de datos
8. Sistemas de producción y distribución masivas
9. Teoría y métodos de muestreo
10. Globalización

Principales factores que marcarán la investigación de mercados en el

XXI siglo

1. Internet
2. Globalización de negocios, cultura e investigación
3. Mercadotecnia uno-a-uno/segmentada
4. "Metering" pasivo y captura automática de datos
5. Investigación vía internet/en línea
6. Investigación internacional
7. Privacidad y confidencialidad del informante
8. Computadoras y tecnología informática
9. Mercadotecnia/comercio electrónicos
10. Pluralismo y diversidad creciente



Si este pronóstico es acertado, nuestra industria sufrirá profundas transformaciones tal y como ya sucede en muchas otras que han entrado a lo que ahora se empieza a llamar “nueva economía”, es decir el resultado de la revolución industrial producida por la interactividad electrónica digital.

Es ya posible vislumbrar algunas de las manifestaciones de dicha transformación. La investigación de mercados tendrá que adaptarse y adoptar un modelo de mercadotecnia personalizada, uno-a-uno, en lugar del hasta ahora esquema dominante de mercadotecnia masiva. Además, la investigación cuantitativa tendrá que reinventarse para acceder a un diálogo interactivo y continuo con los consumidores. De hecho, más que “consumidores” habrá ahora “usuarios” puesto que muchos de los intercambios no serán de bienes o servicios físicos, sino de experiencias.

La fuerza laboral tendrá que cambiar. Así como en ciclos anteriores la investigación recibió el influjo de científicos sociales, matemáticos y psicólogos, ahora demandará expertos en informática y sistemas tanto para crear como para modelar la interacción humana en línea.

Como en muchos otros aspectos de la vida cotidiana en los años por venir, el recurso más escaso será el tiempo. Si ya ahora la oportunidad en el suministro de la información es un aspecto crítico, la investigación futura tendrá que llegar a un punto en que la recolección y la entrega de datos sean procesos casi simultáneos.

Y desde luego aumentarán los controles, civiles y legales para restringir el uso no autorizado de información personal. En un medio ambiente interactivo será posible conocer de inmediato los patrones de conducta de una persona, por la traza de sus intercambios que irán registrándose en las bases de datos. En consecuencia la industria de la investigación tendrá que dedicar muchos recursos, técnicos y financieros, para asegurarse el acceso a esos registros y garantizar su privacidad.

Panorama de la Industria de Investigación de Mercado 1998.

Presentamos aquí unas gráficas tomadas del “Annual Study on the Market Research Industry 1998” realizada por ESOMAR.

CUADRO 1

El tamaño del mercado mundial de investigación en 1998

	Ingresos (en millones de dólares)	%
Total Europa	5,838	43.5%
Comunidad Europea	5,416	40.4%
Norteamérica ¹	5,180	38.6%
EUA	4,935	36.8%
Resto de América ²	735	5.5%
Asia - Pacífico	1,582	11.8%
Japón	894	6.7%
Otros	75	0.6%
TOTAL MUNDIAL	13,410	100%

¹ No incluye México

² Incluye México

CUADRO 2

Los principales mercados de investigación en América Latina en 1998

	País	Ingresos (en millones de dólares)
1	Brasil	250
2	México	200
3	Argentina	100
4	Colombia	40
5	Chile	40
6	Venezuela	30
7	Puerto Rico	22
8	Ecuador	11
9	Uruguay	8
10	República Dominicana	8
11	Guatemala	7
12	Costa Rica	6.5
13	Panamá	4.5
14	El Salvador	4.5
15	Paraguay	2
16	Honduras	1
17	Nicaragua	0.5

¹ “Marketing Research’s Top 25 Influences”.
Marketing Research: A Magazine of Management & Applications. American Marketing Association.
Winter 1999/Spring 2000. Vol 11. No. 4

CUADRO 3

Los principales mercados de investigación en el mundo en 1998

	País	Ingresos (en millones de dólares)
1	EUA	4,935
2	Gran Bretaña	1,525
3	Alemania	1,184
4	Francia	906
5	Japón	894
6	Italia	415
7	Australia	285
8	España	274
9	Holanda	259
10	Brasil	250
11	Canadá	245
12	Suecia	232
13	México	200
14	Suiza	117
15	Bélgica	114

CUADRO 4

Distribución por método de investigación y tipo de estudio de la investigación en Europa en 1998

Método / tipo de estudio	Participación en la inversión total
Ad hoc cuantitativo	43%
Ad hoc cualitativo	10%
Ómnibus	5%
Paneles	28%
Otros continuos	15%
Total Ad hoc	53%
Total Continuos	47%



comunicación en línea

E-mail: amai@amai.org

Web site: <http://www.amai.org>



**¿ Por qué conformarse con una foto...
si puede tener toda la película?**

Convierta sus Estudios ADHOC en un Sistema Continuo de Investigación

segmenta
576-8454
359-2782