

QUÉ TAN VERAZ ES LA INFORMACIÓN

¿SABES CUÁL ES EL NIVEL DE CONFIANZA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE PARTICIPAR EN ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN?

Por Equipo QuestionPro

La confianza de los participantes es, sin duda, un elemento clave para llevar a cabo cualquier tipo de investigación. Si la retroalimentación no existe, no hay data que sustente la correcta toma de decisiones.

Es común encontrar personas que no confían en los estudios de investigación y prefieren no participar en ellos, pues temen por el uso que se dará a los datos que comparten. Por ello, los expertos en *market research* trabajan todos los días para brindar confianza a los participantes y así poder conocer las preferencias de la gente, sus decisiones y gustos, y descubrir qué opinan de los productos, servicios y más.

La investigación de mercado requiere que la gente esté dispuesta a compartir información por diferentes medios, y que lo hagan con toda confianza, para que así brinden respuestas de calidad que nos permitan generar insights.

GRBN y su estudio sobre el nivel de confianza en la investigación de mercado

La Global Research Business Network (GRBN) llevó a cabo un estudio para determinar la confianza de las personas con respecto al uso y el manejo que se da a los datos personales, sobre los datos de opinión que comparten y cómo éstos están siendo manejados, no sólo por la industria de la investigación de mercado sino por otras instituciones.

El estudio tenía un origen muy claro: la investigación de mercado, la inteligencia de mercados en el mundo, se basa en que la gente esté dispuesta a compartir su información, en que responda un cuestionario, participe en una sesión, brinde información, etc., y todo eso siempre guardando confidencialidad de los datos que se están compartiendo, porque solamente sirven para crear grandes



DESCARGA NUESTRA APP  

23  julio 2019



LAS INSTITUCIONES CON MENOS CONFIANZA EN MÉXICO SON EL GOBIERNO Y LA POLICÍA.

volúmenes de análisis y observar hacia dónde se dirigen las preferencias de la gente, qué opinan de los servicios, de sus autoridades, etc.

Este estudio se llevó a cabo en Estados Unidos, Canadá, Alemania, Australia, Brasil, Nueva Zelanda, Reino Unido y México entre junio y julio de 2018. En el caso de México, Provokers O de la Roquette se encargó de apoyar a la GRBN en la captación y el análisis de datos sobre el nivel de confianza que existe en la recolección y el uso de datos personales y de opinión de los participantes.

La confianza en la investigación de mercado es principalmente media

Alejandro Garnica, vicepresidente ejecutivo de AMAI, y Jorge Maldonado, director general de Provokers O de la Roquette, participaron en días pasados en un webinar organizado por QuestionPro, donde compartieron la siguiente información sobre esta investigación tan importante para nuestra industria.

El proyecto de la GRBN, a escala global, consistió en más de siete mil entrevistas, donde 26% de los entrevistados declararon que confían en las agencias de investigación de mercado. Esto representa una cuarta parte del público objetivo que se entrevistó.

En la siguiente gráfica podemos ver cómo la investigación de mercado quedó en el lugar 6 de 11 a escala global, y podemos percatarnos de que instituciones como la policía local, los bancos o entidades financieras generan mayor confianza, con 64% y 46%, respectivamente. Del lado opuesto, las industrias que generan menor confianza en la investigación son las compañías de medios y social media.

La confianza en la investigación de mercados es principalmente media

P: Diferentes personas confían en diferentes tipos de organizaciones y profesionales en diferente medida. En general, ¿en qué medida confía personalmente usted en...

% que dicen confiar en la opción (promedio de los 8 países encuestados)

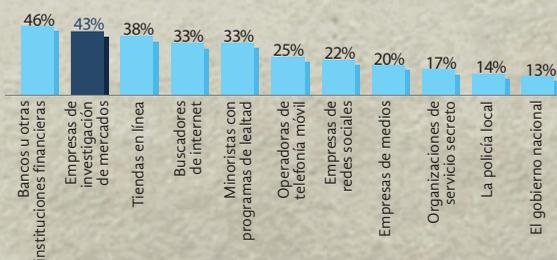


Con respecto a México, 43% de los encuestados opinan que confían en la industria del market research, en contraste con el indicador de 26% que se obtuvo a escala global. Es decir, podemos apreciar un aumento de 17 puntos, lo que nos coloca en la posición 2 de 11. Por el contrario, las entidades en las que menos se confía en México son el gobierno y la policía.

La confianza en la investigación de mercados es principalmente media

P: Diferentes personas confían en diferentes tipos de organizaciones y profesionales en diferente medida. En general, ¿en qué medida confía personalmente usted en...

% que dicen confiar en la opción (Resultados en México por Provokers O de la Roquette)



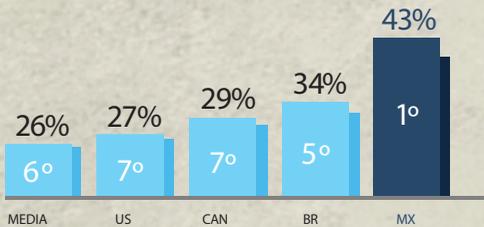
Si hacemos un análisis del nivel de confianza en la investigación de mercado en los países que participaron en la encuesta de la GRBN, México se encuentra en el primer lugar, con 43%, seguido de Alemania con 36% y Brasil con 34%.

Entre los países que tienen menos confianza en la investigación de mercado destacan Australia y Nueva Zelanda, con los niveles de confianza más bajos.

Muchas encuestas son demasiado largas

P: Considerando todas las encuestas que ha completado en una computadora, tableta o móvil en los últimos 3 meses, ¿qué opina acerca de la longitud de las mismas?

% que dicen confiar en empresas de investigación de mercado



La confianza en las agencias de investigación de mercado vs. otras industrias

¿Qué tanta confianza tienen las personas en la información que circula en internet?

Un hallazgo de este estudio sobre el nivel de confianza fue que, en México, 5 de cada 10 personas sí confían en la información que hay en internet, siempre y cuando venga de una marca que ellos reconozcan; es decir, de una fuente que sientan cercana.

En cuanto a la recolección de datos personales, se cuestionó a los participantes si estaban preocupados por el mal uso de su información. En la siguiente gráfica podemos ver un comparativo de los nueve países donde se llevó a cabo el estudio de la GRBN.

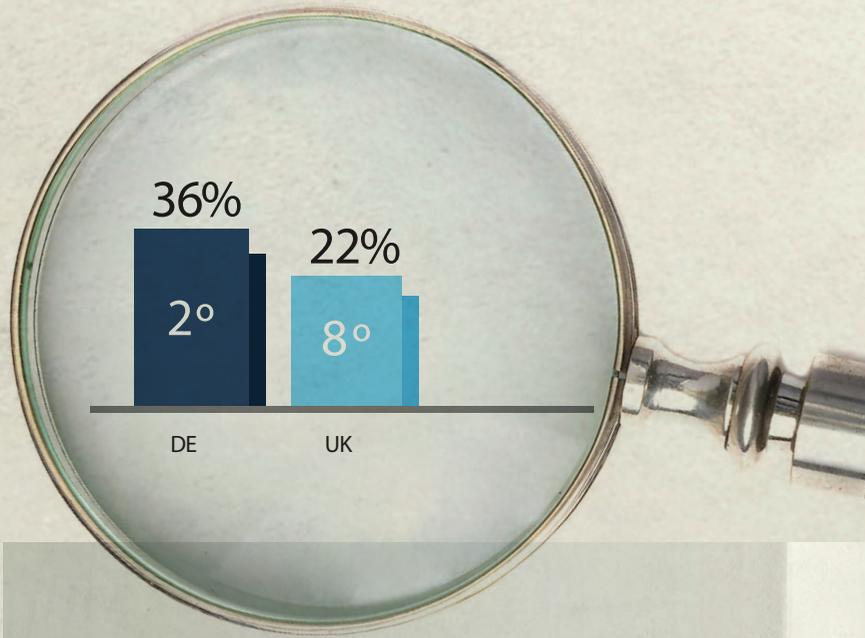
En México, 45% de las personas afirman estar muy preocupadas por el mal uso que se dé a sus datos personales, y si sumamos ese 45% con el otro punto de la escala, lo que llamamos el top two box, vemos que aumenta a 86% el total de personas preocupadas o muy preocupadas por el uso de sus datos personales.

En todo el mundo existe seria preocupación por la forma como se colecta y usa la información personal

P: ¿Qué tan preocupado está de que su información personal pueda ser mal utilizada?

% que dicen confiar en empresas de investigación de mercado

Muy preocupado
Muy + Algo preocupado



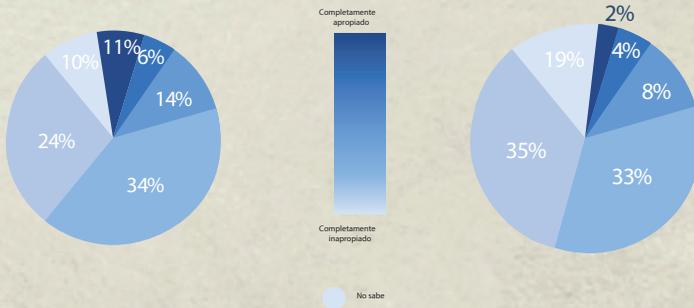
En este indicador México obtuvo el lugar 2 entre todos los países; sin embargo, vemos que a escala global es un factor muy común, lo que indica que las personas que participan en una investigación de mercado están preocupadas por el uso que se les dará a los datos personales que comparten.

¿Es apropiado o no el uso que las agencias de investigación están dando a los datos?

Teniendo una escala de cinco puntos, desde completamente apropiado hasta completamente inapropiado, la gráfica del lado izquierdo nos muestra el porcentaje en los ocho países encuestados, en donde 58% de las personas consideran que el uso que las agencias de investigación de mercado están dando a los datos es inapropiado. Si comparamos esto con el indicador para México, encontramos que 68%, es decir, 7 de cada 10 personas, opinan que se da un uso inapropiado a los datos personales.

En todo el mundo existe seria preocupación por la forma como se colecta y usa la información personal

P: ¿Hasta qué punto consideras que el uso actual de tu información personal recogida por empresas de investigación de mercado es apropiado o inapropiado?



Entre las recomendaciones para enfrentar la preocupación o falta de confianza de los participantes en un estudio de investigación están, por ejemplo, hacer encuestas anónimas, o sólo levantar datos sensibles cuando sea estrictamente necesario para la investigación.

Hablando de la longitud de las encuestas online hoy en día, la investigación revela que 54% opinan que la longitud de las encuestas es correcta. Pero al analizar los demás datos puede concluirse que, a escala global, 4 de cada 10 personas piensan que las encuestas online son largas o muy largas.

En cuanto a México, 57% estiman que la longitud de las encuestas en línea es adecuada, mientras que 3 de cada 10 personas afirman que son muy largas.

Muchas encuestas son demasiado largas

P: Considerando todas las encuestas que ha completado en una computadora, tableta o móvil en los últimos 3 meses, ¿qué opina acerca de la longitud de las mismas?



Jorge Maldonado, director general de Provokers O de la Roquette, mencionó que también se han hecho estudios acerca de las marketing technologies, y la mayoría de los clientes dicen estar abiertos a su uso. La experiencia en la investigación tradicional debe aprovecharse para hacer uso de las marketing technologies, y es necesario desaprender viejos vicios para aprovechar la transformación digital que vivimos.

Analizando los resultados obtenidos, Jorge Maldonado hizo las siguientes recomendaciones:

- Levantar datos personales que generan preocupación en la gente sólo cuando sea estrictamente necesario. Guardar la información personal en una base de datos y no volver a solicitarla es parte de los procesos que deben adoptarse para crear confianza en una investigación.
- Cuidar la experiencia del usuario, con encuestas:
 - Más cortas
 - Más entretenidas
 - Adaptadas a los dispositivos móviles
- Aprovechar las marketing technologies.

Existen formas de obtener información personal de nuestro público objetivo de manera más sutil. Alejandro Garnica, vicepresidente ejecutivo de AMAI, comentó que existen una gran cantidad de protocolos de investigación en los cuales no se pregunta directamente a la gente, sino más bien se lleva un registro de su compartimiento.

Por ejemplo, si formo parte de un programa de cliente frecuente de una tienda, llego y paso mi tarjeta, ellos ya saben quién soy, qué edad tengo, dónde vivo, cuántos hijos tengo, etc. Ya no tienen que preguntarme eso, y pueden cruzar los datos de las compras que se hicieron ese día con los datos generales de la persona que realizó la compra.

En cualquier caso, si se le pregunta a alguien o se extraen los datos de una base, debe haber un protocolo que garantice que se respetarán los datos del informante. Sin duda, debe contarse con proveedores, sean agencias de investigación o empresas de software, que den la confianza de que la investigación está bien respaldada.



Hay que cambiar de actitud. No pensemos ya en hacer cuestionarios para entrevistas, sino construir temas para dialogar, para conversar. Las entrevistas con un informante son cada vez menos frecuentes. Hay que pensar que a la gente a quien estamos pidiendo información también tiene deseos, quiere decir cosas, y no podemos limitarlos a una entrevista totalmente cerrada.

Todo protocolo de investigación tiene sesgos, algunos conocidos y otros no, pero en la medida en que incrementemos la experiencia y ésta sea agradable para quien esté dando la información, que exista un diálogo, el proceso será mucho mejor.

Por su parte, Jorge Maldonado, director general de Provokers OdelaRoquette, mencionó que el uso de las insights communities ayuda a crear una relación más personal con los informantes. Los datos personales sólo se preguntan la primera vez y se dejan registrados en una base de datos.

El reto es adaptarse a usar marketing technologies, independientemente de si es una comunidad online, o cualquier otra tecnología que esté disponible, y aprender a desaprender.

A través de las comunidades en línea puede establecerse una mejor relación entre la persona y marca. La gente está ávida de tener información de la marca; entonces, muchas empresas prefieren la retroalimentación de una persona que conoce la

marca, que la empresa reconoce por su participación y compromiso constante con la comunidad o el panel online, en vez de contactar a una persona de la población general que sólo contesta por un incentivo. Así, la calidad del insight que se obtiene es mucho mayor.



YA NO CREO QUE NADIE SEA SOLAMENTE B2B O B2C. AHORA ERES B2I: BUSINESS TO INDIVIDUAL.

Ginny Rometty, CEO de IBM

En esta época ya no estamos en business to business, ni business to consumer, sino que estamos en el business to individual, B2I, lo cual requiere conocer a la persona, y una de las mejores formas de hacerlo y generar su confianza es entendiéndola a nivel individual. La tendencia de la industria va por ahí.

Sin duda, este estudio es muy valioso para trazar la confianza, un factor muy sensible y de gran valía, pero también muy fácil de romper. A todos nos beneficia propiciar el respeto por la investigación de mercado y lograr que la experiencia sea cada vez mejor, independientemente de si somos proveedores o clientes de investigación.