

Investigación en la era digital

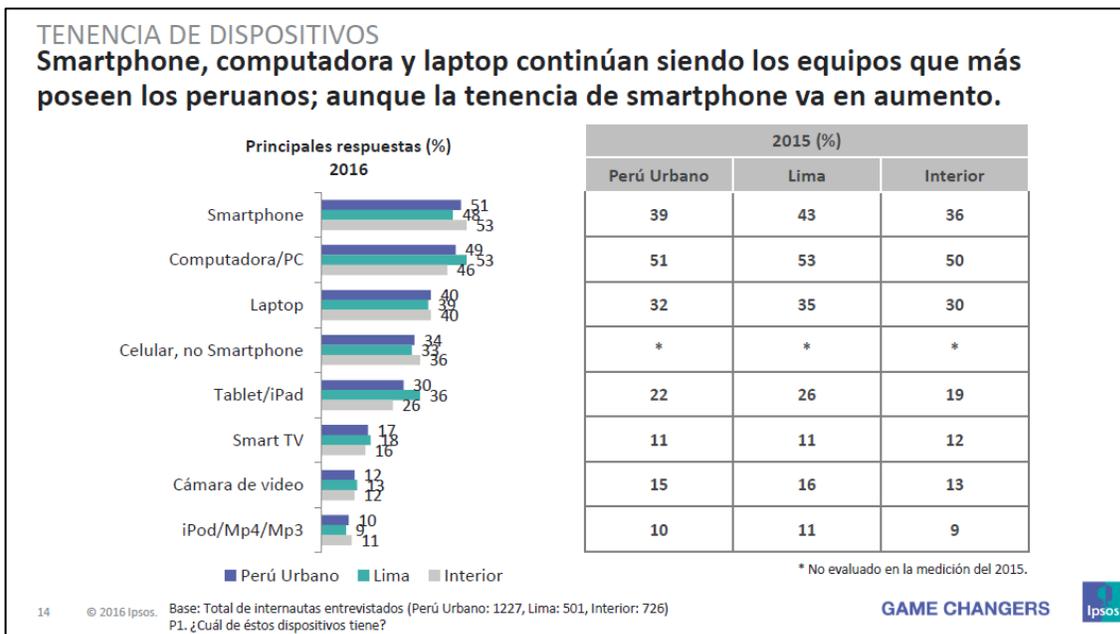
Sandra Herrera
 Director de Cuentas – Ipsos Connect Perú
sandra.herrera@ipsos.com

La manera en que nos acercamos a nuestro público objetivo, y los instrumentos que utilizamos para registrar sus opiniones han venido cambiando drásticamente.

La adaptación integral del diseño y de los métodos de recolección de información de los entrevistados – sea en su rol de ciudadanos o de consumidores - se torna clave. Necesitamos adaptar las estrategias y el modo en que recolectamos información en nuestra industria.

El reto, entonces, es plegarnos al modo en que la gente se comunica hoy en día, considerando los cambios de estilos de vida que esto ha producido, para así evitar perder representatividad sobre lo que la gente opina; cómo compra, consume y usa aquello que ha comprado.

Es así que se vuelve imperativo adaptar nuestro modo de recolección de datos, ofreciendo a los potenciales encuestados las mismas opciones digitales que utilizan para comunicarse cotidianamente.



Es decir, no solamente pensar en soluciones cara a cara o por teléfono, sino también en herramientas online, que les permitan responder desde sus smartphones, computadoras, laptops o tablets.

Si no incluyésemos estas vías, perderíamos representatividad en aquellos grupos para quienes los soportes digitales tienen gran protagonismo, no solo en sus comunicaciones sino en todo tipo de interacción. De lo contrario, estaríamos contactándolos por canales de comunicación a los que no acceden y esto inhibiría la posibilidad de captar sus respuestas, sus estilos de vida y sus comportamientos.

Nuestro desafío es no perder aquellos sectores que han cambiado la manera como se comunican habitualmente.

Utilizar una recolección de datos vía online panel permite una mayor dispersión geográfica, la cual antes no era posible de alcanzar con las herramientas de tipo cara a cara en hogares o incluso con las encuestas por intercepción, por limitaciones de traslado espacial de encuestadores y costos asociados.

Pero fundamentalmente dichas herramientas online permiten ampliar el marco muestral, logrando así representar a aquellos grupos que acceden a internet por diversos dispositivos y que se asocian a distintos grupos socio-demográficos. Debemos resaltar que hoy, frente a un contexto de superposición de vías de conexión a internet, los smartphones son la herramienta con más horas de acceso y uso.



Fuente: Multicliente Mundo Digital – Uso de dispositivos tecnológicos – Perú Urbano 2015 – Ipsos Perú

Además, el hecho de que el costo de los campos online sea menor, habilita la posibilidad de incrementar la cantidad de casos de un estudio, disminuyendo el error muestral.

Por otro lado, si bien la penetración de internet es creciente y está llegando a todos los rincones de la sociedad, aún quedan algunos por alcanzar. En varias ocasiones nuestro público objetivo incluye a los grupos aún excluidos.

Es por esto que el uso de mecanismos de compensación del método de reclutamiento vía panel es una opción útil y factible. De esta forma complementamos los sectores sociodemográficos del panel online con reclutamiento en locaciones centrales o puntos de confluencia; siempre manteniendo las mismas encuestas auto-suministradas (utilizamos el mismo instrumento), respondidas vía tablets con conexión a internet, es decir siempre online.

El reto está entonces en combinar conocimientos y creatividad para lograr muestras posibles, que nos aporten las respuestas que estamos buscando, para que redunden en una mejora de la calidad de los datos, con disminución de tiempos y de costos, que es lo que el momento y el contexto nos demandan.

Bibliografía:

- Artículos varios – Revista Research World – ESOMAR – números del 2013 a 2015.
- Multicliente Hábitos, usos y actitudes hacia Internet – Perú Urbano 2016 – Ipsos Perú.
- Multicliente Mundo Digital – Uso de dispositivos tecnológicos – Perú Urbano 2015 – Ipsos Perú.
- Ofelia Agorio – Online Transformation Leader - Ipsos Connect / IIS.
- Gerardo Martinez Romano – Regional Knowledge & Research Officer - Ipsos Southern Cone Cluster.