

Febrero 2017

Encuestas de uso y actitud

Extracto de la
Enciclopedia Ipsos

Presentación de la Enciclopedia Ipsos

Nuestra enciclopedia es uno de los primeros proyectos del Knowledge Centre, el nuevo centro de conocimiento de Ipsos; su misión es definir, organizar y compartir el conocimiento que Ipsos ha adquirido a lo largo de numerosos años gracias al trabajo realizado con sus clientes. El objetivo de la enciclopedia es recopilar los mejores conocimientos de Ipsos de forma accesible para todos.

Las definiciones han sido redactadas por algunos de nuestros miembros más expertos y se han sometido a un proceso de revisión externa por especialistas para garantizar que representan la visión más actual de Ipsos. Queremos que nuestra enciclopedia contribuya de forma tangible no solo al trabajo que realizamos, sino también al sector en general.

CONTENIDO

A continuación le mostramos una definición de la primera edición de nuestra enciclopedia. El recurso completo contiene cientos de definiciones y cada una de ellas explica un término concreto relevante para el sector de los estudios de mercado.

Muchas de estas definiciones también incluyen referencias a otras fuentes, tanto de Ipsos como externas. A medida que desarrollábamos el enfoque de trabajo, nos dimos cuenta de que algunos términos tienen una mayor importancia estratégica para el sector y, por lo tanto, era necesario explorarlos en mayor profundidad.

En estos casos, la definición también incluye una sección dedicada al «punto de vista de Ipsos», que expresa nuestras opiniones y perspectivas al respecto, y que se funda en las experiencias y opiniones de nuestros expertos. La definición que leerá a continuación es un claro ejemplo de ello.

¿PARA QUÉ ES Y A QUIÉN ESTÁ DESTINADA?

La enciclopedia ha sido diseñada para asistir a nuestros investigadores y clientes. Su objetivo es ayudarles a comprender mejor cómo trabaja Ipsos, contribuir al desarrollo profesional de nuestro equipo y elevar, aun más, los niveles de calidad.

¿CÓMO SE UTILIZA?

A continuación le mostramos uno de los fragmentos de la enciclopedia de la versión para imprimir. Está íntegramente disponible en formato digital para el personal de Ipsos, y también contiene información sobre las personas que la han redactado. Actualmente, esta versión solo está disponible como recurso interno de Ipsos, pero si desea más información al respecto, póngase en contacto con nosotros: ikc@ipsos.com

EL FUTURO

Al igual que cualquier obra de conocimiento escrita, nuestra enciclopedia nunca se dará por terminada, sino que continuará desarrollándose y creciendo a lo largo del tiempo. Las definiciones se revisan continuamente y se añaden otras nuevas; además, se renueva el grupo de colaboradores. Asimismo hemos creado un proceso de mejoras fundadas en las opiniones, de manera que nuestros lectores puedan proporcionarnos sus pensamientos al respecto y formular preguntas directamente a los expertos que la redactan.

Este mismo principio se aplica a los fragmentos impresos: nos encantaría conocer qué opina, en general, sobre los conceptos que se describen en la enciclopedia y, en particular, sobre el contenido de esta definición. Por ejemplo, ¿cree que es fácil de utilizar y comprender? ¿Cree que falta información que debemos incluir? ¿Ve cómo podría aplicarlo a su trabajo? Póngase en contacto con nosotros: ikc@ipsos.com

Encuestas de uso y actitud

DEFINICIÓN

Los estudios de uso y actitud (UyA) conllevan una investigación que tiene por objetivo “comprender un mercado”, e identificar las oportunidades de crecimiento respondiendo a las preguntas: ¿a quién dirigirse?, ¿con qué? y ¿cómo?. Este tipo de estudio esencial resulta útil a la hora de identificar los vínculos entre las conductas de uso y las opiniones. Los estudios UyA suelen realizarse de manera muy personalizada y, en función de los objetivos de la empresa, normalmente incluyen todos o algunos de los siguientes elementos:

- 1 Dimensionado del mercado (p. ej., penetración por categorías, frecuencia de uso)
- 2 Comprensión general de las categorías (p. ej., quién/qué/cuándo/dónde/cómo se realiza el uso, insatisfacciones por categoría)
- 3 Comprensión de las marcas (p. ej., penetración por marca, percepción de las marcas, motivaciones a la hora de elegir las marcas)
- 4 Información para establecer un público objetivo (p. ej., segmentaciones por actitud o conducta)

- 1 No existe una definición precisa de los objetivos empresariales; es decir, no existe una idea clara de cómo se utilizarán los resultados del estudio UyA una vez que se disponga de estos.
- 2 A causa de la ausencia de objetivos empresariales precisos, los estudios UyA pueden convertirse en “megaencuestas” muy poco flexibles que resultan lentas y no fomentan un mayor conocimiento.
- 3 Los cuestionarios largos y poco participativos menoscaban la validez de las preguntas. La calidad de los datos es un problema que sufren las encuestas que duran más de 25 minutos: se incrementa el número de respuestas que intentan agradar, se producen más trampas, se saltan secciones y los encuestados empiezan a percibirlos como demasiado largos. Esto resulta especialmente problemático en el caso de las categorías que cuentan con una gran cantidad de productos o servicios competitivos.
- 4 La mayor parte de los estudios UyA recopila información únicamente a través de encuestas convencionales. En concreto, en el caso de las conductas, este método tiene restricciones por la capacidad de memoria de las personas; algunos datos solo se pueden recopilar de forma precisa cuando se miden en ese preciso momento o mediante la observación.

Visión de IPSOS

Los estudios UyA son útiles a la hora de ofrecer a los clientes información esencial sobre los mercados en los que desarrollan su actividad. Sin embargo, los estudios UyA pueden estar minados por la inacción. Muchos estudios UyA sufren uno o varios de los siguientes problemas:

Ante esta problemática, Ipsos ha desarrollado una nueva filosofía más esclarecedora para los estudios UyA que resuelve los problemas anteriores e integra otras fuentes de información, además de los datos procedentes de encuestas. Los elementos clave de este nuevo método son los siguientes:

Conocimiento dirigido

Colaboramos con el cliente para comprender la aplicación concreta que desea dar a los resultados (p. ej., oportunidades en nuevos mercados, conocimiento de la competencia, motivaciones de uso para campañas de marcas, etc.).

e utiliza un método modular y flexible que permite tomar decisiones de forma incremental

En nuestra nueva filosofía, no partimos de una megaencuesta gigante. En su lugar, utilizamos un método modular e interactivo. De este modo, el conocimiento se adquiere de manera incremental y más rápida que con el tradicional método de megaencuestas.

Logramos aumentar la validez de los resultados de las encuestas con el uso de encuestas adaptadas a móviles e independientes del dispositivo

- * La duración de las encuestas está limitada a un tiempo máximo de 15 minutos para evitar los problemas indicados anteriormente con los cuestionarios largos.

- * Los encuestados pueden realizar las encuestas desde el dispositivo que prefieran, pudiendo realizarse desde un ordenador de sobremesa o un teléfono móvil. En consecuencia, ahora podemos tener pleno acceso a determinados públicos objetivo a los que es difícil acceder solo desde un ordenador de sobremesa (p. ej., jóvenes, madres con bebés y grupos étnicos).

- * Los teléfonos móviles nos permiten recopilar información "al momento", así como utilizar fotos y vídeos para enriquecer los conocimientos adquiridos.

Independencia respecto a la fuente de datos

- * Aprovechamos datos discretos (inteligencia social) y comunidades temporales.
- * Utilizamos cualquier otro tipo de dato que nos aporte los conocimientos necesarios (datos etnográficos, grandes volúmenes de datos, etc.).

Uso de análisis avanzados dirigidos

Los estudios UyA tradicionales suelen tener una naturaleza únicamente descriptiva. En nuestro nuevo método para estudios UyA, utilizamos análisis avanzados para extraer el mayor conocimiento de los datos. Los análisis que utilizamos están dirigidos para dar respuesta a cuestiones concretas de las empresas.

A continuación, mostramos un ejemplo de cómo se puede implementar este proceso modular:

Canalización de decisiones: un método modular orientado a las decisiones para los estudios UyA

