



LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE



Desarrollo de Nuevo Producto Research digital

Hecho a medida de cada una de las fases del ciclo de innovación.

Basado en años de experiencia y tecnología de investigación.

Toluna proporciona insights bajo demanda. Estamos respaldados por la fusión perfecta entre tecnología, experiencia y la mayor comunidad mundial de influencers que te permitirá acceder a millones de opiniones en tiempo real.



“Los conocía por el TOM Micro y Galileo, pero me han sorprendido con sus servicios de campo”

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nuestro software para análisis y planificación de medios TOM Micro y Galileo es líder absoluto en el sector de medios, con más de 6.000 licencias entre España y Latinoamérica.

Pero también, cada vez más agencias y empresas de medios utilizan otros servicios de ODEC: plataforma para encuestas telefónicas, servicio completo de encuestas online, tratamiento y presentación de estudios, etc.

Con nuestra experiencia en otras áreas somos el partner que ofrece un servicio global a nuestros clientes.

Con ODEC estás en buenas manos

- ☞ Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 🕒 Outsourcing de servicios



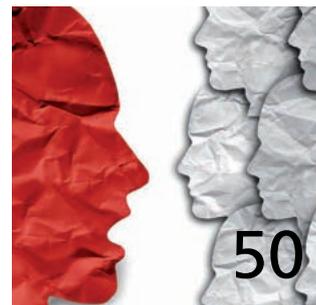
your data partner

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



Entrevista

06 Joan Miró, presidente de I+A

La encuesta desde el lado del negocio

09 Para qué sirven (y para qué no) las encuestas a las marcas
Ana García

Reflexión crítica

14 Presente y futuro de la encuesta
Isabel S. Peleteiro

Opinión pública

18 El milagro de la opinión pública
Belén Barreiro

Encuestas y *big data*

22 El papel de las encuestas en la era del 'big data'
Angela Álvarez

Nivel de respuesta

28 Un futuro no muy esperanzador: sobre el descenso de la cooperación en las encuestas
Vidal Díaz

Retos

34 Adaptarse o morir: una mirada hacia el futuro de las encuestas
Beatriz Tejedor

Storytelling

38 Lo que no es contado cuenta poco. El 'storytelling' como palanca de relevancia para el investigador
Gonzalo Cerezo

Nuevos públicos, nuevas formas

44 Descubrir otra mirada social y otra encuesta
Eva T. Robledo

Mapas de calor

47 Los 'heatmaps' o mapas de calor en el geomarketing
Silvia Banchini

Cualitativo

50 El cualitativo no tiene competencia, la cuestión es saber cuándo emplearlo
Sandra Orsola

Psicología

54 No sin móvil: una adicción que ha llegado para quedarse
José de Sola

La opinión del Consejo Editorial

57 Inma Aragón



Televisión y solo televisión en el mayor encuentro europeo.

¡INSCRÍBETE YA!

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES EN:
AEDEMOTV.COM



#AEDEMOTV
36º SEMINARIO

Televisión

VALENCIA | 12, 13 Y 14 DE FEBRERO 2020

ORGANIZA:



I&M nº 145 | diciembre 2019

Consejo Editorial

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca / Inmaculada Aragón, socia consultora en BeYou Desarrollo Humano / Miguel Cervantes, profesor de marketing e ITM de la Universidad de León / Andrés González Llamas, socio fundador de Insighters Experience / Carles Manteca, consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación / Eduardo Madinaveitia / Xavier Moraño, director de Empirica / Margarita Ollero, directora general de Arena Media Madrid / Felipe Romero, socio director de The Cocktail Analysis / Juana Rubio-Romero, departamento de publicidad y marketing de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid*

Vocal de Publicaciones

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca*

Publicidad

revistaaedemo@aedemo.es

Secretaría Insights Analytics España y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / aedemo@aedemo.es

Coordinación

Maite Sáez

Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144

Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta / 28014 Madrid
Tel. 91 330 07 19 - 93 363 10 50 / Fax 91 420 39 52
www.ia-espana.es

Esta revista se imprime en papel reciclado.



40 años de 'Investigación y Marketing'

El número que tiene en sus manos hace el 145 de la revista *Investigación y Marketing*, que empezó a editarse en 1979 promovida por Gloria Batista, quien dirigió la cabecera durante una década. A lo largo de sus ya 40 años de historia, la revista ha contado con varios directores y ha abordado sucesivos rediseños, manteniendo siempre los mismos objetivos: ser un punto de contacto permanente con los socios de AEDEMO y dar voz a la reflexión de los profesionales sobre las cuestiones, tendencias, retos y novedades de la industria de la investigación.

Son tiempos de transformación y hoy AEDEMO y ANEIMO han alumbrado la nueva asociación **Insights & Analytics España (I+A)**, que pretende convertirse en el lugar común de todos los perfiles que se dedican al mundo de la información de los datos, sea desde los institutos tradicionales, el área del cliente o los nuevos operadores de la industria. En esta nueva etapa, *Investigación y Marketing* sigue teniendo como misión la de ser portavoz de la propia evolución del sector, alineada con el que es el objetivo principal de I+A, como señala Joan Miró, su presidente, en la entrevista publicada en este mismo número: "El foco principal que nos debe guiar es la defensa de una investigación de calidad". Pero la revista no será ajena a los cambios: en su periodicidad y en sus contenidos, tratando de ofrecer una mirada más integradora sobre lo que es el amplio terreno de la investigación hoy en día.

Sin olvidar por ello las metodologías más clásicas, de las que este número que pone fin a una etapa da cumplida cuenta. Distintos autores abordan el presente y futuro de las encuestas, sin duda un tema de gran calado pues, no en vano, los sondeos son la herramienta que está en el origen de esta profesión y, a día de hoy, siguen siendo un método de eficacia contrastada. Pero, ¿cómo deben adecuarse a una sociedad cada vez más digitalizada? ¿qué cambios se están produciendo? ¿qué mejoras necesitan? Pasen y lean.

“EL FOCO PRINCIPAL QUE NOS DEBE GUIAR ES LA DEFENSA DE UNA INVESTIGACIÓN DE CALIDAD”

Joan Miró, presidente de I+A

Tras dos años desde que la idea empezó a fraguarse y uno dedicado a trabajar en su análisis y desarrollo, finalmente el pasado mes de octubre veía la luz la nueva asociación sectorial, Insights + Analytics España (I+A). Nace con el objetivo de representar a toda la industria, la de los profesionales y las empresas que hasta ahora tenían en AEDEMO y ANEIMO sus asociaciones respectivas, pero también los profesionales que desde los clientes de la investigación y desde las empresas surgidas en el nuevo ecosistema, centran su labor en la búsqueda de información para dar soluciones a los problemas de negocio y estrategia. Con ello, I+A ensancha su campo de actuación, como señalaba Joan Miró, presidente de la misma, en la presentación de la nueva entidad. En la presente entrevista, Miró hace balance del trabajo hecho y, sobre todo, esboza algunas de las líneas de actuación de Insights + Analytics España.

¿Cuál es su balance del proceso llevado a cabo para la creación de la nueva I+A?

Muy bueno. Ha habido un gran nivel de entendimiento entre AEDEMO y ANEIMO para llevar el acuerdo a buen puerto.

En un proceso que supone la “disolución” de dos de las asociaciones con más historia del sector, 50 años en el caso de AEDEMO y 40 de ANEIMO, ¿qué



aspectos y decisiones han sido las más difíciles de afrontar?

Sin duda, el hecho de cerrar una etapa de éxito con ambas asociaciones, el renunciar a unas marcas, unos sellos que han sido parte central de la industria de la investigación en España desde el momento mismo del nacimiento de nuestro sector.

¿Y cuáles han sido los aspectos más gratificantes?

Constatar que la nueva asociación ha tenido una muy buena acogida en el sector.

I+A es la respuesta de los profesionales y las empresas del sector a los nuevos retos del mercado pero, ¿qué permanece en ella de las dos organizaciones refundadas?

A LOS NUEVOS *PLAYERS* DEBEREMOS DEMOSTRAR QUE I+A PUEDE SER UNA ASOCIACIÓN RELEVANTE PARA ELLOS, OFRECIENDO UN ESCAPARATE DE FORMACIÓN Y NETWORKING EN TEMAS DE *INSIGHTS & ANALYTICS* QUE NO ENCONTRARÁN EN NINGUNA OTRA ASOCIACIÓN SECTORIAL

No nos deshacemos de ninguno de los activos acumulados en la etapa anterior: seguiremos con los eventos de éxito (Seminario de TV, La @, AEDEMO Networks) y mantendremos el trabajo en los clientes y proveedores cuyo foco está en las metodologías más tradicionales, a la vez que ampliaremos la mirada hacia las nuevas metodologías y proveedores de investigación surgidos de la progresiva digitalización.

Entre las ambiciones de la nueva asociación está la de integrar a los clientes en ella. ¿Qué cree que puede hacer que ello se produzca? ¿Qué ofrece de interesante para este colectivo?

La nueva asociación hereda el **AEDEMO Networks**, que es un evento 100% enfocado a responsables de *research* en clientes finales/ anunciantes. En I+A, los clientes finales encontrarán a sus colegas de profesión y posición en cliente final, conocerán el estado del arte a nivel de metodologías, aprenderán las mejores prácticas en departamentos de *insight* de empresas referentes, y tendrán acceso de primera mano a nuevos proveedores y nuevas soluciones.

NUEVOS OPERADORES

El otro gran objetivo es incorporar a los nuevos operadores del mercado, algo que queda reflejado ya en su propio nombre. ¿Cómo se plantean esta tarea? ¿Qué resistencias se deben vencer, tanto de parte de los operadores

tradicionales como de los nuevos? ¿Cree que será fácil la convivencia?

Creo que el reto es intentar convencer a los nuevos *players*, más que tener resistencia por parte de los actuales socios de perfil más tradicional. A los nuevos *players* deberemos demostrar que I+A puede ser una asociación relevante para ellos, ofreciendo un escaparate de formación y *networking* en temas de *insights & analytics* que no encontrarán en ninguna otra asociación sectorial.

¿Con qué número de socios parte I+A y cuál es el objetivo de crecimiento para los próximos años?

Partimos con los mismos socios que tenían AEDEMO y ANEIMO en el momento de su decisión de disolución para formar la nueva asociación (alrededor de unos 750 socios). Personalmente me gustaría recuperar el nivel de 1.000 socios que alcanzamos en el periodo 2005-2010.

¿En qué áreas de actividad se pretende hacer mayor hincapié, de las que ya se venían realizando?

¿Alguna dejará de llevarse a cabo?

En principio no está planteado dejar áreas de actividad de las que veníamos realizando. La idea es incrementar a partir de las actividades actuales. Sí que en algún caso redimensionaremos algún esfuerzo (por ejemplo, la revista cambiará de periodicidad).

¿Qué nuevo tipo de actividades o formatos se proyecta poner en marcha?

Estamos trabajando en ello. En general, las nuevas actividades o formatos responderán a la necesidad de cubrir nuevas metodologías de investigación, sobre todo en el ámbito digital.

Como única voz del sector, ¿está entre los objetivos de la asociación tener un papel más relevante en las reivindicaciones de la industria frente al mercado, la Administración...? Y, en este sentido, ¿cuáles serían los principales focos en los que se debe trabajar?

EN I+A, INSIGHTS & ANALYTICS ESPAÑA, LOS CLIENTES FINALES ENCONTRARÁN A SUS COLEGAS DE PROFESIÓN Y POSICIÓN EN CLIENTE FINAL, CONOCERÁN EL ESTADO DEL ARTE A NIVEL DE METODOLOGÍAS, APRENDERÁN LAS MEJORES PRÁCTICAS EN DEPARTAMENTOS DE INSIGHT DE EMPRESAS REFERENTES, Y TENDRÁN ACCESO A PRIMERA MANO A NUEVOS PROVEEDORES Y NUEVAS SOLUCIONES

Sin ninguna duda. El foco principal que nos debe guiar es, principalmente, la defensa de una investigación de calidad.

¿Existe un plan para que I+A tenga una presencia más activa en el sector del marketing?

Si I+A gana relevancia en su área fundamental de influencia, que es el de *market research* en su más amplia concepción, entonces naturalmente tendremos una presencia más activa en el sector del marketing.

¿Cómo van a convivir los diferentes estamentos representados en la asociación, en términos de peso, financiación, etcétera?

Los cuatro estamentos (clientes/ anunciantes, empresas de investigación, profesionales de investigación, académicos) van a tener representación en la Junta Directiva de la Asociación (con un representante mínimo por estamento). A nivel de presupuesto, se analizará cada iniciativa propuesta por cualquiera de estos cuatro capítulos.

¿Qué planes tienen de cara a impulsar la relevancia de la industria de la investigación española en el exterior?

El impulso de la industria española en el exterior se canalizará a través de ESOMAR, que es la asociación con

mayor relevancia a nivel internacional, para ser nuestro altavoz en el extranjero.

¿Qué beneficios van a encontrar los socios en I+A frente a los que tenían en las anteriores asociaciones?

La nueva mirada hacia nuevas metodologías, nuevas fuentes de datos y nuevos *players*.

Esta es más personal: ¿cómo afronta esta etapa como presidente de la nueva asociación?

Con mucha ilusión, muchas ganas, y con la idea clara de la necesidad de avanzar conjuntamente con todos los actores de la industria, incluyendo de forma específica y explícita a los clientes finales.

Por último: ¿qué razones daría a un profesional, una empresa, para hacerse socio de I+A?

Daría tres. De entrada: por la capacidad de hacer *networking* con el sector; para estar al día a nivel de metodologías y recursos, y por la posibilidad de contribuir de forma activa a la actividad de la asociación y, con ello, de la industria. ■

PARA QUÉ SIRVEN (Y PARA QUÉ NO) LAS ENCUESTAS A LAS MARCAS

¿Cuál es la situación de las encuestas dentro de una empresa actualmente?, ¿qué papel tiene esta metodología hoy en día para el negocio?, ¿dónde son reemplazables y dónde imprescindibles? Estas son algunas de las cuestiones sobre las que se reflexiona en este artículo desde la óptica de una marca que ha hecho del conocimiento de las necesidades del consumidor bandera de su estrategia.



.....
Ana García

Country Customer and
Consumer Insight Manager
de IKEA

Interesante tema para abordar estando en periodo electoral mientras escribo este artículo. Con toda la sociedad pendiente de las distintas encuestas y sondeos de intención de voto. Y es que a pesar de que muchos le auguran poco futuro a las encuestas tal como las conocemos, debido sobre todo a la consolidación del *big data*, todos vivimos pendientes de sondeos de opinión, índices de confianza del consumidor, encuestas de población activa, barómetros del CIS, etcétera. Podríamos pensar entonces que en tiempos tan inciertos como los actuales necesitamos referencias del sentir general y de ahí que algunas encuestas estén hoy más vigentes que nunca.





A ESTAS ALTURAS SEGURO QUE A NADIE SE LE ESCAPA QUE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA ANALÍTICA AVANZADA QUE ESTAMOS VIVIENDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA IMPACTADO EN EL USO DE LA ENCUESTA EN EL ÁREA DE LA EMPRESA

En cualquier caso, antes de entrar en detalle, me gustaría puntualizar que este artículo simplemente pretende reflejar las reflexiones desde el uso que hacemos de esta herramienta en un departamento de *insights* de una marca comercial, y por tanto se trata de un punto de vista totalmente subjetivo. Mi intención es sobre todo haceros partícipes de cuáles son los retos a los que nos enfrentamos algunos investigadores para quienes la encuesta era nuestra principal herramienta de recogida masiva de datos hace unos años y que hemos visto recientemente cómo otras técnicas y metodologías han venido a complementar la forma de obtener información de consumidores y clientes en nuestras organizaciones.

Entonces, ¿cuál es la situación de las encuestas dentro de una empresa actualmente?, ¿qué papel tiene

esta metodología hoy en día para el negocio?, ¿dónde son reemplazables y dónde imprescindibles?

A estas alturas seguro que a nadie se le escapa que la democratización de la analítica avanzada que estamos viviendo en los últimos años ha impactado en el uso de la encuesta en el área de la empresa. Este acceso se ha facilitado gracias a la gran cantidad de datos de que disponemos y las formas cada vez más sencillas y baratas de ordenarlos y explotarlos. Esto ha hecho que en muchas ocasiones la investigación cuantitativa basada en encuestas se haya visto relegada a un segundo plano, sobre todo para aquellos aspectos que tienen que ver con comportamiento del consumidor y del cliente que ahora podemos recoger a través de otras técnicas.

COSTE Y FIABILIDAD

Este papel secundario de la encuesta

A MEDIDA QUE LAS EMPRESAS VAMOS TENIENDO MÁS ACCESO A DATOS DE COMPORTAMIENTO DE CLIENTES Y CONSUMIDORES NOS VAMOS DANDO CUENTA DE QUE EL DATO CENSAL PARA MUCHOS ASPECTOS DEL NEGOCIO NO TIENE COMPETENCIA

para ciertas áreas del negocio tiene que ver con dos elementos clave de la investigación del consumidor: coste y fiabilidad.

En los últimos tiempos, la mayoría de las organizaciones hemos tenido que realizar grandes transformaciones del negocio para poder adaptarnos a la economía digital y uno de estos cambios se ha centrado en poder acceder a toda la información que van dejando los clientes en los distintos sistemas y canales en los que interactúan con nosotros. Las inversiones que hemos tenido que realizar las marcas para poder explotar todos esos datos internos y combinarlos con información externa han sido muy importantes, y en muchos casos estos proyectos de recolección de información han competido por el presupuesto con otros que en el pasado se resolvían con la realización de encuestas.

En segundo lugar, está la comparativa del dato declarativo con el comportamental. A medida que las empresas vamos teniendo más acceso a datos de comportamiento de clientes y consumidores nos vamos dando cuenta de que el dato censal para muchos aspectos del negocio no tiene competencia. No hay sesgo y no hay

error muestral. Y por tanto, este dato comportamental nos proporciona *insights* mucho más reales y poderosos de los consumidores. También nos permite pronosticar comportamientos futuros y crear modelos de propensión con múltiples aplicaciones para el negocio. Por este motivo, en aquellos casos donde un dato comportamental puede recopilarse con un nivel de calidad suficiente para conocer un determinado fenómeno, suele ser preferido a la opción de realizar una encuesta.

OPORTUNIDADES

Pero en mi experiencia no todo son malas noticias para las encuestas en el mundo empresarial. Gracias a esa generalización del uso de la analítica en las compañías se impulsa cada vez más la toma de decisiones basadas en datos. Y ahí donde no llega el dato de comportamiento, la encuesta tiene un papel clave. Se convierte en una herramienta fundamental para que una empresa sea verdaderamente *data driven*.

Un área donde vemos este fenómeno de forma clara es en la recogida de *feedback* de usuario. En negocios como el nuestro es fundamental conocer cuál es la experiencia de

LA GENERALIZACIÓN DEL USO DE LA ANALÍTICA EN LAS COMPAÑÍAS IMPULSA CADA VEZ LA TOMA DE DECISIONES BASADAS EN DATOS. Y AHÍ DONDE NO LLEGA EL DATO DE COMPORTAMIENTO, LA ENCUESTA TIENE UN PAPEL CLAVE

cliente y muchas dimensiones de esta experiencia necesitan ser recogidas a través de encuesta. En retail el uso del NPS (*Net Promoter Score*) se ha generalizado en los últimos años, de hecho, es uno de los KPI'S que tienen un mayor seguimiento dentro de la organización, y se trata de un indicador que solo puede ser recogido a través de cuestionario.

La tecnología también ha facilitado que la encuesta sea un método de recogida de información muy extendido en las empresas. Casi todas las grandes compañías tenemos acceso a plataformas de programación de cuestionarios que permiten lanzar encuestas a grandes bases de datos, sean de clientes o empleados, con la posibilidad de realizar informes sencillos para tener resultados fiables en cortos espacios de tiempo. Aquí el reto está en contar con competencia

en investigación internamente para poder hacer un buen uso de esta metodología.

Otra buena noticia para la encuesta es su capacidad de complementar los análisis de datos que realizamos gracias al *big data*. Cualquier investigador sabe que en análisis de datos tan importante es la cantidad como la calidad, y en muchas ocasiones más lo segundo. La explotación de grandes bases de datos muy a menudo genera mucho ruido en el análisis y en estos casos es fundamental realizar encuestas para poder desbrozar y extraer la verdadera riqueza de dichos sets de datos. En otras ocasiones, los cuestionarios son clave para arrojar luz sobre los porqués de ciertos patrones de comportamiento que descubrimos a través de esa analítica avanzada. Solo preguntando directamente al consumidor somos capaces de entender las verdaderas razones que llevan a una opinión, acción, etcétera.

Es en esta simbiosis donde la encuesta puede encontrar un caldo de cultivo muy interesante para su continuidad en el largo plazo. Y para ello es clave que se produzca también un intercambio de conocimiento entre los perfiles de



EN RETAIL, EL USO DEL NPS (NET PROMOTER SCORE) SE HA GENERALIZADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, DE HECHO, ES UNO DE LOS KPI'S QUE TIENEN UN MAYOR SEGUIMIENTO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN, Y SE TRATA DE UN INDICADOR QUE SOLO PUEDE SER RECOGIDO A TRAVÉS DE CUESTIONARIO

profesionales que provienen de ambos campos de la analítica. La colaboración entre el investigador de mercados más tradicional con el científico de datos o *data analyst* nos ha dado muchas satisfacciones dentro de nuestra organización en los últimos meses.

EL FUTURO

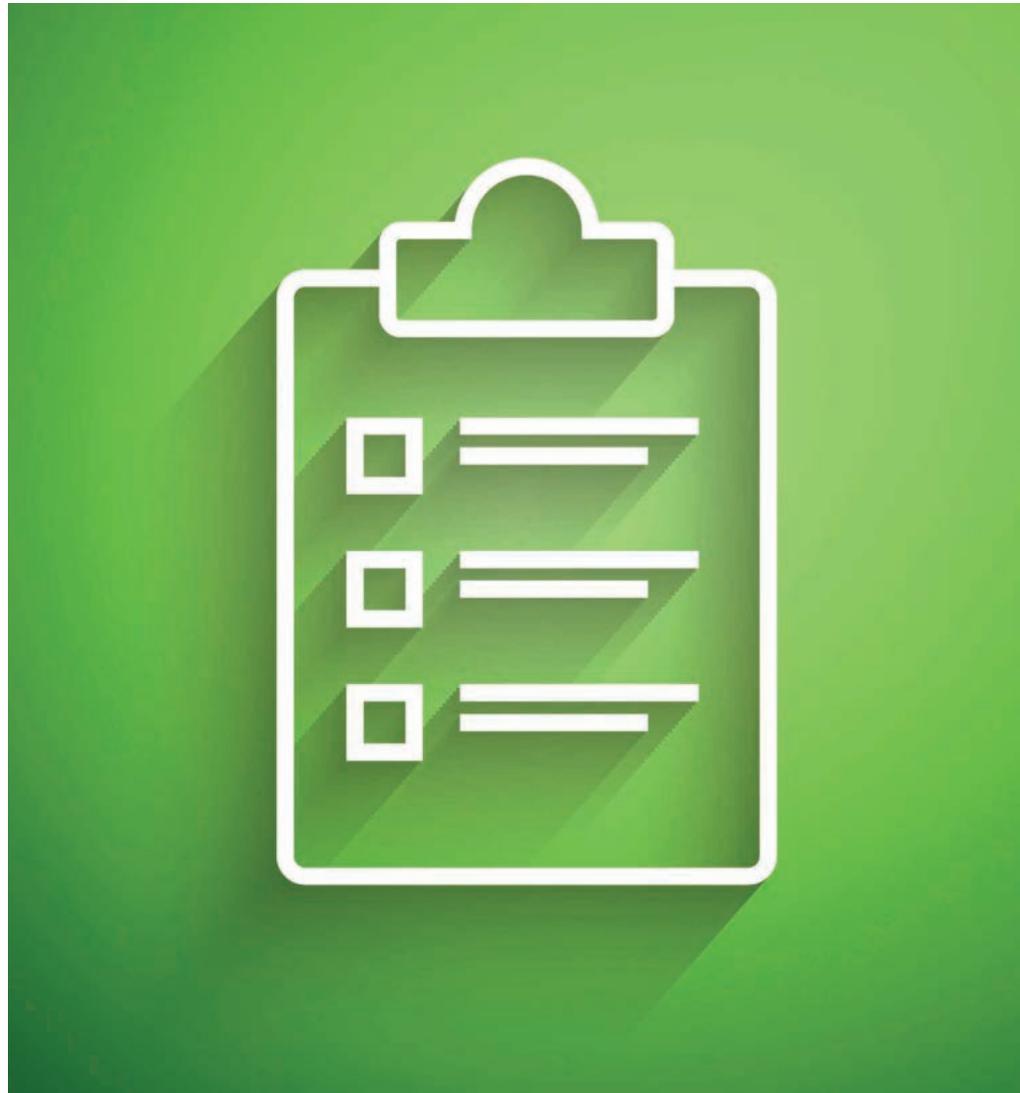
Y pensando más en el largo plazo, el futuro de la encuesta no solo dependerá de su capacidad de convivir con las técnicas de analítica avanzada de datos, sino también de que sea capaz de nutrirse de las mismas para evolucionar, sobre todo en eficiencia de costes, rapidez y fiabilidad. Es decir, que comience a incorporar la inteligencia artificial en todas las fases del proyecto cuantitativo. Desde la captación y el desarrollo de cuestionarios hasta el análisis de los datos, elaboración de

informes y generación de *dashboards* de resultados. Técnicas como los algoritmos de análisis de lenguaje natural son un claro ejemplo de esas aplicaciones.

En definitiva, la encuesta, y por tanto la investigación tradicional cuantitativa (incluso en su versión digital), tiene oportunidades y retos importantes que afrontar en los próximos años, como casi todos los negocios y disciplinas hoy en día. Aun así, en la actualidad sigue siendo una herramienta fundamental para que los investigadores proporcionemos *insights* valiosos para la toma de decisiones dentro de nuestras organizaciones. En cualquier caso, como decimos en IKEA, lo mejor está todavía por hacer, y por tanto, le auguramos un futuro glorioso. ■

PRESENTE Y FUTURO DE LA ENCUESTA

Desde su aparición a mediados del siglo pasado, la encuesta ha sido un instrumento determinante para interpretar la realidad social, el estado de opinión de la población, sus expectativas, demandas y preferencias. No obstante, las críticas sufridas por las encuestas electorales en periodos recientes, por un lado, y por otro, la aparición de nuevas fuentes de información con el desarrollo digital que incorporan algunos elementos atractivos, tanto en precio como en inmediatez, entre otros, parecen dibujar un futuro incierto para las encuestas. No es lo que se defiende en este artículo en el que se ponen de manifiesto las ventajas de esta herramienta, y también sus retos en el nuevo entorno.



.....
Isabel S. Peleteiro
Directora Gral de IMOP
Insights

Tras las elecciones de junio de 2016, los medios de comunicación entraron una vez más a degüello a criminalizar a las encuestas y a las empresas demoscópicas. Invitada al XII Congreso de Sociología, solicitaba entonces una reflexión crítica sobre cómo estábamos haciendo las encuestas políticas: tamaños muestrales insuficientes, uso exclusivo de teléfonos fijos con el problema de cobertura que ello

representa, ausencia de lenguas vernáculas en la indagación... una serie de deficiencias de manual, conocidas y solo justificadas por la tendencia dominante al *low cost* en investigación.

Me gustaría de nuevo romper una lanza a favor de las encuestas. No solo las de los estudios electorales, que tienen una especial e interesante

LA UTILIDAD DE LA ENCUESTA COMO TÉCNICA DE INDAGACIÓN SOCIAL Y FUENTE DE CONOCIMIENTO NECESARIA PARA EXPLICAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS, SUS EMOCIONES Y SUS SENTIMIENTOS VIENE AVALADA POR UN DEVENIR HISTÓRICO DE PROBADA EFICACIA

casuística, sino de la técnica de encuestas considerada en general como instrumento de conocimiento sobre múltiples aspectos de la sociedad. Obligada por el esfuerzo de cientos de entrevistadores que día a día se pelean por obtener respuestas de una ciudadanía cada vez más crispada, obligada por la colaboración anónima y desinteresada de millones de personas que nos dan sus opiniones, que nos expresan sus anhelos de forma voluntaria y gratuita, y también por esas voces que se oyen a veces al otro lado del teléfono: "una encuesta ¡qué ilusión!, así que esto es verdad". ¡Pues claro que es verdad!

La utilidad de la encuesta como técnica de indagación social y fuente de conocimiento necesaria para explicar el comportamiento de las personas, sus emociones y sus sentimientos viene avalada por un devenir histórico de probada eficacia. Desde su aparición a mediados del siglo pasado ha sido el instrumento determinante para interpretar la realidad social, el estado de opinión de la población, sus expectativas, sus demandas, sus gustos. El paso del tiempo, es justo reconocerlo, ha deteriorado su entorno de trabajo propiciando unas menores tasas de respuesta y, por otro lado, se han desarrollado nuevas fuentes de información que amplían nuestro conocimiento sociológico. Pero, no nos equivoquemos, les queda mucha vida por delante. No empecemos ahora como con la televisión, que nadie la ve, que está obsoleta, que el *prime time* se ha muerto... Pues no, ni la televisión, como pone de manifiesto Kantar mes a mes, ni las encuestas están muertas



ni obsoletas. Es verdad que no son lo más *cool*, lo más innovador y que no están exentas de dificultades, pero ello no les resta utilidad, ni en el campo de la opinión pública ni en el ámbito del marketing.

Bienvenidos sean los nuevos *players* del mercado. Nadie ha dicho que la encuesta es la panacea, nunca lo ha sido, y menos ahora que contamos con el enorme potencial complementario que nos ofrecen los datos orgánicos y, por supuesto, las técnicas cualitativas tradicionales y sus desarrollos y evoluciones: experiencia de usuario, *design thinking*, gamificación... Cualquier problema puede mirarse desde ópticas distintas y un buen estrategia de investigación debe dilucidar en cada momento -teniendo en cuenta los objetivos, la información disponible, la temática, el universo objeto de estudio e incluso el presupuesto disponible- cómo abordar la investigación. No existe un único método correcto, como no existen reglas estrictas y exactas sobre cómo desarrollarlo. Los propios anunciantes



ES VERDAD QUE LAS ENCUESTAS NO SON LO MÁS COOL, LO MÁS INNOVADOR Y QUE NO ESTÁN EXENTAS DE DIFICULTADES, PERO ELLO NO LES RESTA UTILIDAD, NI EN EL CAMPO DE LA OPINIÓN PÚBLICA NI EN EL ÁMBITO DEL MARKETING

ya han aprendido que no todo es el *big data* ni las redes sociales, hay que contextualizar la información y conocer los factores que subyacen al comportamiento, acercarnos más a nuestros clientes.

La encuesta se irá adaptando, como ha hecho hasta ahora, a los avances de la sociedad de la información, combinando diferentes técnicas de recogida, incorporando mediciones electrónicas a los procesos, trabajando con marcos duales, profundizando en cómo utilizar internet para hacer encuestas... pero, y a pesar de todas sus imperfecciones para muchos temas o áreas de estudio, es difícil pensar en la existencia de un método alternativo más eficiente y que aporte mayor precisión al reflejo, cuantificación y evaluación de la opinión, necesidades y expectativas de la población.

ALGUNOS RETOS

Internet sin duda supone un importante avance, es más barato y rápido y nos permite acciones interactivas, cuestionarios creativos y quizás sea menos intrusivo. La incorporación del móvil a la vida cotidiana permite

acceder a una encuesta en cualquier momento y completar las respuestas escritas con imágenes o fotografías, rastrear la movilidad del encuestado e incluso un mayor control del entrevistador. El 80% de la población española tiene acceso a internet, nivel de penetración sin duda importante pero que excluye a un 20% que presenta características diferenciales significativas: mayor, femenino y con menor nivel socioeconómico. La utilización de encuestas a través de internet es, por tanto, problemática, por ejemplo, para estudios electorales al dejar fuera un sector diferenciado de electores. Si uno quiere ser mínimamente riguroso, las muestras por internet deberían complementarse con entrevistas adicionales procedentes del campo personal o telefónico. Sin embargo, si nos dirigimos a un público joven, internet puede ofrecernos una gran oportunidad.

Hay que decir que no todas las encuestas que se hacen por internet tienen la misma calidad y que no todos los paneles son iguales. Hay casos en los que la petición de colaboración en el panel se hace a partir de una muestra aleatoria previa que actúa como marco para el reclutamiento, hasta otros en los que el factor de auto-selección de los participantes es decisivo (*opt-in panels*). Obviamente, los segundos conllevan menor coste, pero también mayores riesgos de sesgos muestrales. Sesgos que pueden condicionar fuertemente los resultados, especialmente si el sentido de los mismos guarda relación con el objeto

de la investigación. Hay también estudios por internet no basados en paneles, resaltando en España el de *Navegantes en la red* que lleva a cabo AIMC, donde se cuelga la llamada a la colaboración en un amplio y variado número de sitios en la web. Probablemente uno de los retos que tenemos por delante es mejorar el acceso a los internautas para ganar en representatividad.

Pero no es solo una cuestión de internet, también en las encuestas telefónicas o personales hay que saber definir nuestro público, trabajar con entrevistadores bien formados y entrenados, ser capaces de hacer aplazamientos, llamar o hacer visitas en distintos momentos, controlar el trabajo con una supervisión paralela y respetar tamaños muestrales suficientes para extraer conclusiones generalizables.

Los marcos muestrales y los procesos de obtención de los teléfonos tampoco son cuestiones baladí, y sí es cierto que no es una tarea fácil. El *ramdon digit dialing* encarece los procesos, y el muestreo probabilístico es ya casi una entelequia. Los muestreos por cuota son de uso generalizado pero hay sensibles diferencias en sus diseños y ejecución (selección de cuotas, su interrelación, acotamiento, etcétera), y nivel de cumplimiento. En nuestro país, y en relación a los territorios bilingües, es también importante evitar el sesgo que el uso exclusivo del castellano puede representar.

Uno de los temas a los que con frecuencia se presta poca atención es al propio **diseño del cuestionario**. Las indagaciones genéricas, la ausencia de filtros, los enunciados largos y los lenguajes comprometidos son algunos de los factores que complejizan la recogida y la validez de los datos. Las encuestas hechas con

buena encuesta no siempre es fácil ni rápido ni barato. Y en la sociedad actual cortoplacista y mediática a veces esto se olvida y se dan por válidos trabajos que no resisten el mínimo cuestionamiento crítico al diseño y desarrollo metodológico: no se cuestionan las técnicas, ni las bases muestrales, ni los métodos de recogida



profesionalidad y rigor se van a seguir usando porque son efectivas: ayudan a los anunciantes a reorientar su negocio, a los comerciales a facilitar su trabajo, a los medios a diseñar sus productos, a la administración pública a conocer las demandas y la satisfacción de la ciudadanía con los servicios prestados, a los responsables de sanidad para hacer estudios epidemiológicos y así podríamos seguir con un largo etcétera de actividades en las que la utilidad de las encuestas es evidente y pone de manifiesto nuestra práctica cotidiana. Pero realizar una

y el precio prioriza la valoración de muchos de los proyectos a los que tenemos que hacer frente.

No soy nada rupturista cuando abogo por la investigación como inversión, por una investigación que vaya más allá del cumplimiento formal, que profundice en los procesos de recogida y en su análisis. Lamentablemente, en ocasiones la presencia de investigación por encuesta de baja calidad socava su imagen pública. Si tiramos piedras a nuestro tejado, luego no nos llevemos las manos a la cabeza. ■

EL MILAGRO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Ese ‘milagro’ al que alude el título de este artículo no es otro que el hecho de que, tal y como se mide la opinión pública en las encuestas, a pesar de todos los errores individuales, la opinión global, agregada, tiende a ser razonable. Y, en comparación con los datos digitales, a los que se atribuye una incapacidad de mentir (no así a los provenientes de sondeos), en la práctica, estos suelen corroborar la información que emana de las encuestas. Si existe alguna duda al respecto, el texto ilustra con ejemplos clarividentes este razonamiento.

Criticar las encuestas es un deporte tan arraigado como el fútbol. Ya sea en la calle, en los bares, en los taxis, en comidas familiares o en cenas con amigos, no hay científico social que escape al despotriqué casi generalizado con respecto a los sondeos. Tras la crítica, sin embargo, no se esconde necesariamente una opinión negativa de los científicos sociales: a menudo, los reproches se vuelcan en la propia sociedad. Son los ciudadanos los que están en el punto de mira. En realidad, no es algo nuevo pensar mal de la ‘gente corriente’, la que compone las mayorías sociales.

Entre las críticas, destacan sobre todo tres: que los ciudadanos son ignorantes, que mienten y que dan bandazos. De estar en lo cierto, ¿de qué servirían las encuestas? ¿Qué validez tendrían los estudios de opinión? ¿Para qué preguntar a quienes no saben, no dicen la verdad y pecan de erráticos? Me gustaría argumentar que los sondeos tienen más virtudes que defectos y que

la opinión pública agregada produce resultados asombrosos, además de fiables.

Abordemos primero la cuestión de la ignorancia ciudadana. Los encuestados contestan con facilidad a cualquier cuestión relacionada con su día a día. Por ejemplo, la práctica totalidad de la ciudadanía sabe cuál es el grado de importancia que tienen en sus vidas la familia, los amigos o el trabajo. Igualmente, cuando se pregunta sobre si se cree que determinados alimentos -la leche de vaca, el azúcar o la pasta- son ‘buenos’ o ‘malos’, prácticamente todos los entrevistados saben dar una respuesta. En otros asuntos, sin embargo, llama la atención lo poco que se sabe. Por ejemplo, hay un desconocimiento serio de las instituciones, las reglas y los protagonistas de la política. En enero de 2019, solo dos de cada diez ciudadanos sabían quién era la Ministra de Economía, Nadia Calviño. Igualmente, son muy pocos los ciudadanos que saben cuál es la tasa de inflación.

A pesar de que la mayoría de los ciudadanos suspendería un examen sobre conocimiento político, llama la atención la sabiduría ante asuntos a veces bastante complejos. Casi todos los entrevistados son capaces de



Belén Barreiro
CEO en 40dB



LAS ENCUESTAS NOS APROXIMAMOS A 'CUÁNTOS SON LOS QUE HACEN ALGO' Y 'A QUIÉNES SON LOS QUE LO HACEN Y POR QUÉ LO HACEN'

posicionarse sobre si prefieren mejores servicios públicos aunque tengan que pagar más impuestos, sobre cuál es el modelo de organización territorial que prefieren para España o sobre si se debe o no priorizar la protección del medioambiente frente al crecimiento económico. La ignorancia sobre los detalles de la vida política no impide que los ciudadanos tengan ideas bastante claras sobre el modelo de sociedad en el que quieren vivir.

¿Y qué decir de las mentiras o de la ocultación de la verdad? Los ingresos, el partido al que se vota o la intimidación sexual encabezan el ranking de asuntos sobre los que los ciudadanos sienten reparo al hablar. La frecuencia de relaciones heterosexuales es significativamente superior entre los hombres que entre las mujeres: es posible que ellos inflen los encuentros íntimos y ellas hagan lo contrario. En este mismo sentido, las encuestas

políticas reflejan un sesgo favorable a los partidos en el gobierno, que suelen obtener porcentajes de recuerdo de voto más altos en las encuestas que en las urnas. Curiosamente, este sesgo tiende a desaparecer al final de los mandatos. Cuando los partidos en el gobierno sufren desgaste, los ciudadanos recuerdan en menor medida haberles votado. Ya sea en el sexo o en la política, ¿qué nos están diciendo los ciudadanos cuando no

**INTERNET,
SIN DUDA, ES
UNA FUENTE
VALIOSÍSIMA DE
INFORMACIÓN, PERO
LA REALIDAD QUE
FOTOGRAFÍAN LOS
DATOS DIGITALES ES
LA MISMA QUE LA
DE LAS ENCUESTAS:
EN AMBOS CASOS,
TRAS LOS DATOS,
HAY PERSONAS**

nos dicen la verdad? Las mentiras son señales: nos informan del estado de ánimo de la ciudadanía. El recuerdo de voto, por ejemplo, es señal de la reputación de la que gozan los partidos en determinados momentos de su historia. Igualmente, cuando las mujeres deforman la verdad con respecto a cuánto sexo practican, nos informan sobre la presión social que sienten con respecto a la sexualidad que se espera que tengan.

En la era digital, otro argumento muy recurrente es que internet, a diferencia de las encuestas, 'no miente'. Lo cierto es que los datos digitales suelen corroborar los resultados de los sondeos. Valga el siguiente ejemplo. Un estudio de 40dB sobre los críticos que somos los españoles muestra que de los siete pecados capitales, la envidia es el que más nos caracteriza como país (el que menos, la lujuria). Además, más de ocho de cada diez creen que la envidia es una pasión muy

humana pero demasiado española, tal y como escribió el filólogo Ramón Menéndez-Pidal. En esta misma investigación, los datos digitales revelan también el peso de la envidia en nuestra cultura: en los últimos cinco años las búsquedas en internet relacionadas con la envidia fueron un 163% más frecuentes en España que en Gran Bretaña y un 75% más que en Estados Unidos. Internet, sin duda, es una fuente valiosísima de información, pero la realidad que fotografían los datos digitales es la misma que la de las encuestas: en ambos casos, tras los datos, hay personas.

Tratemos ahora la cuestión de los bandazos. Contrariamente a lo que se cree, la opinión pública no es errática. Los cambios, especialmente si son más bruscos, se producen cuando tienen lugar nuevos acontecimientos o cuando los ciudadanos consiguen nueva información que les hace revisar sus opiniones pasadas.



EL MILAGRO DE LA OPINIÓN PÚBLICA, TAL Y COMO SE MIDE EN LAS ENCUESTAS, CONSISTE EN QUE A PESAR DE TODOS LOS ERRORES INDIVIDUALES, LA OPINIÓN GLOBAL, AGREGADA, TIENDE A SER RAZONABLE

Entre quienes lo hicieron, una cuarta parte sitúa la fecha antes de 1978 y otro tanto la sitúa después. Algunas respuestas son disparatadas: 15 personas creen que la aprobación fue en 1812, otra en 1776, 33 señalan como fecha 1982 y una 2004. Mucha gente desconfía de la opinión pública por este tipo de anomalías. Sin embargo, llama la atención que la mediana y moda de esta variable coincidan con el valor verdadero, 1978; la media, que es muy sensible a los valores extremos, queda algo por debajo, en 1976,5. Por tanto, cuando se agregan todas las opiniones y se resumen en un estadístico, la respuesta suele ser la correcta.

Así, al preguntar por los principales problemas de nuestro país, las respuestas de los ciudadanos se ajustan a la propia realidad. La mención al paro como principal problema de España, recogida por el CIS, evoluciona a la par que la tasa de paro real, reflejada en las estadísticas del INE. La correlación entre ambas variables, 0,9 sobre 1, es casi perfecta.

SABIDURÍA DE CONJUNTO

Más allá de las respuestas individuales, la opinión pública, como opinión agregada, nos ofrece a menudo resultados tan asombrosos como para pensar que la ignorancia de muchos no invalida la sabiduría del conjunto. Veamos un ejemplo. En una encuesta del CIS, se pregunta por el año de aprobación de la Constitución española. La mitad de los más de 6.000 entrevistados no respondieron.

El mecanismo que hace posible este resultado es la cancelación de los errores. Mientras los errores de juicio se distribuyan simétricamente a ambos lados del parámetro verdadero, los estadísticos centrales que se calculan en la encuesta reflejan bien la realidad.

El milagro de la opinión pública, tal y como se mide en las encuestas, consiste en que a pesar de todos los errores individuales, la opinión global, agregada, tiende a ser razonable. Los sondeos siguen siendo un instrumento muy valioso de medición de la realidad social. De hecho, es el único capaz de integrar la 'cuantificación' de los datos digitales y la 'cualificación' de los datos etnográficos: con las encuestas nos aproximamos a 'cuántos son los que hacen algo' y 'a quiénes son los que lo hacen y por qué lo hacen'. ■



EL PAPEL DE LAS ENCUESTAS EN LA ERA DEL 'BIG DATA'

La investigación de mercados tradicionalmente ha actuado en el marco de las muestras, no con el universo directamente, pero dándole una gran importancia al concepto de la representatividad de la muestra. Pero esto ha cambiado con la digitalización que, aparentemente, permite a la investigación dirigirse al universo, con lo que el concepto de representatividad pierde fuerza. No obstante, se defiende en este artículo, hasta que llegue el momento en el que, verdaderamente, la información digital sea representativa de toda la población, lo honesto es identificar cuándo esa información disponible es la más adecuada para resolver un problema de negocio y cuándo se deben utilizar encuestas para ello.

Las encuestas históricamente han sido el medio principal para conocer qué opinan los ciudadanos sobre cualquier tema, qué segmentos o perfiles de consumidores/clientes existen, cuáles son los hábitos de consumo, qué necesidades no cubiertas hay, cómo se valoran los productos que se les ofrecen, qué precio están dispuestos a pagar los consumidores por un producto o servicio, y así un infinito etcétera.

Pero llegó la digitalización de la vida. Una digitalización que poco a poco se ha ido extendiendo a todas y cada una de las parcelas, si bien es cierto que se da con mayor o menor intensidad en función de la edad, nivel socioeconómico, hábitat, etcétera, y de ciertos hábitos. Como ejemplo del nivel de presencia de la digitalización en la sociedad me quedo con dos datos del estudio de Comportamiento Financiero de FRS Inmark 2019, que se realiza con 11.000 encuestas presenciales (y por tanto no tiene sesgos digitales):

- El 85,8% de la población residente en municipios de más de 2.000 habitantes accede a internet
- El 42,6% de la población residente en municipios de más de 2.000 habitantes realiza compras a través de internet.

Y esta digitalización ha traído consigo que gran parte de los hábitos (y también de las actitudes y preferencias)

de los ciudadanos y consumidores sean observables de forma natural, no a través de una encuesta y una muestra, sino directamente y con acceso a todo el universo.

De cara a los que nos dedicamos a 'hacer encuestas', sin duda tiene una gran repercusión y nos obliga a replantearnos el papel de las mismas en este escenario. Por eso os comparto esta reflexión sobre algunos aspectos en los que la digitalización está cambiando el papel de las encuestas.

EL PASO DE LA MUESTRA AL UNIVERSO

La investigación de mercados tradicionalmente ha actuado en el marco de las muestras, no con el universo directamente, pero dándole una gran importancia al concepto de la representatividad de la muestra.

Sin embargo, incluso dentro del ámbito de las encuestas, en los últimos años lo que se busca es dirigirse al universo porque la digitalización lo ha hecho aparentemente accesible; especialmente cuando se trata de dirigirse a los propios clientes. A cambio, el concepto de representatividad ha pasado a un segundo plano.

Un ejemplo paradigmático de este fenómeno son las encuestas de experiencia del cliente. En este ámbito se ha pasado:



.....
Angela Álvarez
Directora de consultoría
y estudios de Inmark



- de encuestas de satisfacción muy amplias y muy representativas, pero atemporales y lejanas respecto al contacto entre el cliente y la marca,
- a encuestas muy cortas, muy cercanas a la experiencia y dirigidas a todo el universo (clientes que han pasado por una experiencia concreta), pero con unas respuestas poco representativas de ese universo porque finalmente solo contestan los que tienen valoraciones más polarizadas (los muy satisfechos o los muy insatisfechos).

Es decir, en la ambición de dirigir las encuestas al universo –posibilidad que nos facilita la digitalización de la relación con consumidores y clientes–, las encuestas, en algunos ámbitos, han perdido una de sus características esenciales que es la representatividad.

¿Esto es importante? Pues a la luz de lo que vemos en el día a día parece que no le importa a mucha gente, y

LAS ENCUESTAS SEGUIRÁN SIENDO NECESARIAS EN AQUELLOS CASOS EN LOS QUE EL OBJETIVO SEA CONTRASTAR UNA HIPÓTESIS CONCRETA Y ESPECIALMENTE SI ESTA TIENE QUE VER MÁS CON LAS PERCEPCIONES O MOTIVACIONES QUE CON LA REALIDAD DE LOS HÁBITOS O COMPORTAMIENTOS

puede llegar a asumirse siempre que al analizar los resultados sepamos lo que estamos analizando, que (en este ejemplo) no es lo que opinan los clientes, sino lo que opinan los clientes muy satisfechos o muy insatisfechos.

Independientemente de lo que sigamos haciendo en la práctica cotidiana (presionados por presupuestos, necesidad de inmediatez, etcétera), no deberíamos obviar que tratar de acudir

EN LA AMBICIÓN DE DIRIGIR LAS ENCUESTAS AL UNIVERSO –POSIBILIDAD QUE NOS FACILITA LA DIGITALIZACIÓN DE LA RELACIÓN CON CONSUMIDORES Y CLIENTES–, LAS ENCUESTAS, EN ALGUNOS ÁMBITOS, HAN PERDIDO UNA DE SUS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES QUE ES LA REPRESENTATIVIDAD

al universo con una encuesta es una quimera. Como mínimo, deberíamos analizar para cada caso los sesgos a los que nos enfrentamos al dirigirnos al universo y no conseguirlo, frente a utilizar una muestra representativa y, en base al riesgo que suponga, tomásemos una decisión más meditada. (Esto sirve igualmente a la metodología que elegimos para aplicar las encuestas, pero eso lo dejamos para otro momento).

Otra cosa bien distinta es el análisis de los datos de comportamiento digital (llamados *big data* si queréis) en los que sí estamos trabajando con el universo real. Desde mi punto de vista, no se trata de imitar ese escenario con las encuestas, sino de complementarlo, utilizando estas de forma adecuada para resolver los problemas a los que el *big data* no llega; pero, para eso, debemos mantener las señas de identidad de las encuestas y especialmente la representatividad, si no, ¿qué aportan las encuestas?

¿Le recomendamos a las marcas que imiten a sus competidores o que busquen el territorio en el que aportan un valor diferencial?

LA ERA DE LA DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN

Este es el mayor cambio de escenario. Como decía al principio, en el mundo pre-digital si querías conocer a tu consumidor/cliente actual o potencial no te quedaba otra que hacer encuestas (en combinación con las técnicas cualitativas, por supuesto), pero en la vida digital hay muchísima información que ya está disponible. ¡Ojo!, ante esta afirmación, los que nos dedicamos a hacer encuestas lo primero que decimos es “no, pero en realidad no saben...” Y sí, sí se sabe mucho más de lo que pensamos. Por eso quiero repasar qué se puede saber a partir de nuestro comportamiento digital:

- **Hábitos:** todos aquellos para los que utilicemos dispositivos digitales, por ejemplo: si vamos al gimnasio, cuáles son nuestras pulsaciones, cuántos pasos damos al día, ¿subimos por las escaleras?; cuándo viajamos y a dónde (por turismo o por trabajo), con quién viajamos, cuánto nos gastamos, qué destinos son ocasionales y cuáles repetimos; dónde vivimos, dónde trabajamos, dónde dormimos, qué trayectos hacemos habitualmente, qué medios de transporte utilizamos; si escuchamos música y cuál; qué contenido vemos, no ya sólo en Netflix, también todo lo que vemos en la SmartTV que tiene *cookies*; qué medios de información consultamos... Podría seguir así hasta el infinito. ¡Ah! Y todo eso geolocalizado al milímetro.



CUANTO MÁS NOS ADENTRAMOS EN CUESTIONES ACTITUDINALES O MOTIVACIONALES, MÁS DIFÍCIL ES MANEJARSE CON LA INFORMACIÓN EXISTENTE Y MÁS NECESARIO ES ACUDIR A ENCUESTAS

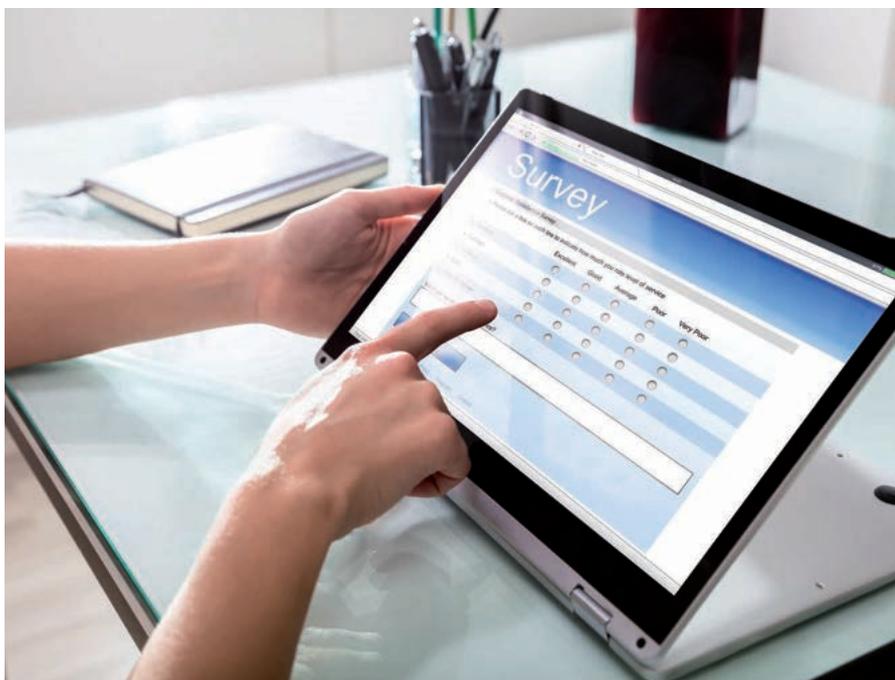
- **Intereses:** para que os hagáis una idea, solo los DMPs (las BBDD donde se almacenan las *cookies*) nos tienen clasificados en 240 categorías de intereses... A ver qué cuestionario resiste 240 atributos en una escala 0-10. Pero no son sólo los DMPs, hay otras empresas de *databrokering* que también clasifican a los usuarios por las aplicaciones o por la navegación en el móvil e igualmente te van a ofrecer 300 atributos de intereses de esos usuarios.

- **Actitudes, motivaciones, personalidad:** sí, también, aunque para eso ya dependemos de la información que está volcada en las redes sociales, si bien el análisis de *likes* ya da bastante información aunque tú no hayas escrito una línea. Por ejemplo, a Facebook le puedes comprar el perfil de personalidad de una persona según el BigFive, sus motivaciones y valores. Para quién dude sobre este punto, un detalle más, esto se hace a través de la herramienta de Personality Insight de IBM, a la que te conectas fácilmente con una API y permite estimar la

personalidad de un individuo a partir de textos de 500 caracteres (por ejemplo un *mail*, un post en Facebook, varios tuits, un post en un blog, etcétera).

Entonces, si toda esta información de la población digital está disponible, ¿cuál es el papel de las encuestas? Por un lado, las posibilidades de gestionar la información que nos ofrecen las encuestas son diferentes a las posibilidades que nos da la información de comportamiento digital.

- La forma de trabajar con una encuesta es diseñarla específicamente para validar o refutar una serie de hipótesis o para dimensionar un fenómeno.
- Los datos derivados del comportamiento digital nos permiten responder hipótesis, pero no diseñar desde cero, a nuestra conveniencia, la información que necesitamos: hay los datos que hay y con eso te tienes que manejar. A partir de la



información que existe, en el formato que existe, con los casos que haya, puedes buscar, combinar y analizar hasta encontrar la información que necesitas para resolver tu problema de negocio o contrastar tu hipótesis, pero no puedes diseñar exactamente lo que quieres saber para responder a tus necesidades.

Según esto, las encuestas seguirán siendo necesarias en aquellos casos en los que el objetivo sea contrastar una hipótesis concreta y especialmente si esta tiene que ver más con las percepciones o motivaciones que con la realidad de los hábitos o comportamientos.

Por ejemplo, supongamos que tenemos dos compañías de *carsharing*, cada una de las cuales tiene TODOS los datos de sus clientes. Por supuesto que controlan perfectamente cuándo se utiliza su servicio, qué perfil tienen sus clientes, incluso frente a las personas interesadas en movilidad compartida

que no son sus clientes; en qué zonas son más exitosos o menos... saben el impacto de la aparición de un competidor porque también pueden acceder a la geolocalización de los coches de la competencia, pueden hacer experimentos con variaciones en el precio para ver la sensibilidad, etcétera. Pero si quisieran saber, por ejemplo, cuáles son las características de los coches que son más importantes para los clientes para decidir con qué vehículos renuevan su flota, ahí sí van a necesitar preguntar a los clientes. O si una aseguradora quiere saber qué tipo de seguro debe ofrecer a los clientes de este tipo de servicios, los datos 'duros' de uso le serán muy útiles para ajustar los precios de las coberturas, pero va a tener que preguntar a una 'muestra representativa' qué coberturas le interesan más.

Por otro lado, cuanto más nos adentramos en cuestiones actitudinales o motivacionales, más difícil es manejarse con la información existente y más necesario es acudir a encuestas. Es verdad que puedes obtener la personalidad de un individuo a partir de su Facebook o que puedes conocer sus actitudes y valores generales, pero si quieres conocer sus actitudes específicas ante los medios de pago digitales, por ejemplo, te va a faltar información.

Desde mi punto de vista, de lo que se trata es de ser honestos y críticos e identificar en qué casos la información digital es la más adecuada para resolver el problema de negocio y cuándo debemos utilizar una encuesta.

DE LO QUE SE TRATA ES DE SER HONESTOS Y CRÍTICOS E IDENTIFICAR EN QUÉ CASOS LA INFORMACIÓN DIGITAL ES LA MÁS ADECUADA PARA RESOLVER EL PROBLEMA DE NEGOCIO Y CUÁNDO DEBEMOS UTILIZAR UNA ENCUESTA

Y es posible que encontrando los casos de uso adecuados para las encuestas les volvamos a dar el sitio que les corresponde como fuente de información de calidad, útil y fiable.

Por supuesto, podría haber acudido al atajo y decir que hay que seguir haciendo encuestas porque no todo el mundo utiliza servicios digitales, que no todo el mundo es activo en redes sociales, que mi primo sigue reservando los hoteles por teléfono... Insisto, en un contexto en el que hemos renunciado a la representatividad desde la propia investigación de mercados, ¿a quién le importa que la información digital solo sea representativa de una parte de la población? Y, por supuesto, que sea representativa de toda la población es cuestión de unos pocos años.

Por último, recordar que estamos hablando de encuestas, no de la investigación de mercados cuantitativa. El papel de la investigación de mercados cuantitativa en la era digital es tema de otro día, pero creo que es importante aclarar que los investigadores de mercado tenemos mucho futuro y seguimos siendo muy necesarios. Al fin y al cabo, somos los que mejor sabemos analizar datos con criterio y visión de negocio, orientados a responder preguntas a partir de la información y no simplemente a agregarla o visualizarla.

Únicamente tenemos que reciclarnos (un poco), conocer en profundidad las nuevas fuentes de datos disponibles, identificar quiénes son los nuevos

actores en el ecosistema de *data*, asumir que ya no hablaremos con un jefe de campo sino con un *dataprovider*, cómo negociar los precios, aprender a analizar otro tipo de datos, aprender a rebuscar entre los datos aquellos que necesitamos para confirmar nuestras hipótesis, etcétera.

Nuestra misión es responder problemas de negocio en base a datos fiables y válidos, sean cuales sean esos datos para cada problema. ■

UN FUTURO NO MUY ESPERANZADOR: SOBRE EL DESCENSO DE LA COOPERACIÓN EN LAS ENCUESTAS

El título de este artículo, poco optimista reconoce el autor del mismo, se justifica en el hecho de que el progresivo descenso de la tasa de respuesta de las encuestas, especialmente las que se realizan telefónicamente, hace peligrar la viabilidad futura de sondeos como herramienta para conocer la realidad social. A lo largo del texto se ofrecen datos relevantes de cómo ha descendido el nivel de respuesta y, también, algunas recomendaciones para revertir o paliar la tendencia. *(El autor agradece la ayuda proporcionada por Ernesto Pérez Esáin).*



Vidal Díaz

Departamento de Sociología
y Trabajo Social
Universida Pública de Navarra

EL PRESENTE

En un texto que en pocos años se ha convertido en un clásico, Dillman, Smyth y Christian (2009) dan cuenta de la existencia de determinados factores que les lleva a definir el momento actual como “tiempos turbulentos para la investigación con encuesta”. Estos expertos destacan tres situaciones que caracterizan la investigación con encuesta actual: **1)** dificultad para contactar con el universo por el gran número de urbanizaciones cerradas, que afecta a la encuesta presencial; **2)** dificultad de acceder al sujeto de la entrevista a través del teléfono debido a la reducida información disponible en los listados, aumento en los teléfonos de difícil acceso (no aparecen en listados, nunca son respondidos, presencia de contestadores automáticos para filtrar llamadas), expansión de la telefonía móvil (que limita el empleo RDD y dificulta el acceso a las personas con “solo móvil”), incremento de llamadas telefónicas no esperadas, así como el identificador de llamada entrante que

permite conocer quién llama antes de responder y **3)** a estos se añade la privacidad como valor en alza en un momento de fácil acceso a información considerada por muchos como confidencial.

Son factores que han generado un notable aumento de la falta de respuesta en las encuestas a hogares, llegando a ser uno de los mayores problemas a los que se enfrenta actualmente la investigación con encuesta.

La reducción de **respuesta** genera introducción de sesgos, puesto que la no respuesta no es aleatoria, no afecta por igual a todos los estratos de la población, de modo que la muestra obtenida es diferente a la inicialmente planteada, produciendo inexactitudes a la hora de hacer estimaciones al universo. Así, una baja tasa de respuesta trae como consecuencia que los resultados solo sean representativos de una parte de la población objeto de estudio, no siendo posible la



generalización de los mismos, aspecto fundamental en la investigación mediante encuesta.

La recogida a través del teléfono es la que ha experimentado una menor colaboración en el presente milenio, muy superior al sufrido por la recogida cara a cara. Así por ejemplo, la Encuesta Nacional de Educación de los Hogares norteamericanos (*National Household Education Survey*) experimentó una caída en la tasa de respuesta del 72,5% al 62,4% cuando cambió de realizarse de forma presencial a telefónica (Nolin, Montaquilla, Nicchitta, 2004). Descensos mayores han experimentado los estudios norteamericanos de elecciones (*American National Election*

Study-ANES), con reducciones de la tasa de respuesta del 70% al 55% (Dixon y Tucker, 2010). Existen también estudios en los que la caída de la respuesta es aún mayor al alcanzar los 20 puntos, como sucede con la *Encuesta sobre Actitud de los Consumidores*: del 70 al 50% (Curtin, Presser y Singer, 2005). Estos autores dan cuenta de un descenso de la respuesta (entre 1997 y 2003) de un 1,5% anual (Curtin et al., 2005), cifra que aumenta notablemente en otras investigaciones como **Sistema de vigilancia del factor de riesgo conductual** (*Behavioral Risk Factor Surveillance System*) y la **Encuesta Nacional de Educación**, con descensos anuales del 1,9% y 2,5%, respectivamente (Battaglia et al., 2008).

UNA BAJA TASA DE RESPUESTA TRAE COMO CONSECUENCIA QUE LOS RESULTADOS SOLO SEAN REPRESENTATIVOS DE UNA PARTE DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO, NO SIENDO POSIBLE LA GENERALIZACIÓN DE LOS MISMOS

LA RECOGIDA A TRAVÉS DEL TELÉFONO ES LA QUE HA EXPERIMENTADO UNA MENOR COLABORACIÓN EN EL PRESENTE MILENIO, MUY SUPERIOR AL SUFRIDO POR LA RECOGIDA CARA A CARA

No se trata de una realidad que afecta únicamente a las encuestas citadas, como demuestran Hoolbrook, Krosnick y Pfen (2008) en su análisis de 81 encuestas telefónicas realizadas entre 1996 y 2003 por las 14 empresas privadas más importantes de Estados Unidos. Tras localizar una tasa de respuesta promedio del 30%, consideran más dramática la evolución temporal, claramente descendente: la correlación de la tasa de respuesta y el año presenta una relación negativa de $-0,38$.

Son estimaciones que coinciden con lo señalado más recientemente por otros expertos como Lavrakas, que estima que muy pocas encuestas telefónicas a teléfonos fijos superan la tasa de respuesta del 40%, situándose normalmente en el rango 10%-25%, aunque también hay tasas de respuesta del 10% (Lavrakas, 2010). En telefonía móvil, según este mismo autor, la tasa de respuesta raramente supera el 30%, y lo más normal es que se sitúe entre el 10 y 15%. Son magnitudes que Dutwin y Lavrakas (2016) reducen en una estimación posterior considerando las mayores –y más prestigiosas– empresas del sector. La tasa de respuesta en telefonía móvil del 11,7% en 2008 se redujo al 7,0% en 2015; siendo mayor el descenso en encuestas mediante telefonía fija: del 15,7% en 2008 al 9,3% en 2015. En los móviles, por su parte, se produce un menor rechazo y un elevado contacto con contestadores

automáticos (aumento del 24% entre 2008 y 2015, frente al aumento del 10% de los fijos). Estimaciones más actuales presentan un panorama más desolador: el equipo de metodólogos del Pew Research (*think-thank* de gran prestigio en Estados Unidos) ha detectado que las tasas de respuesta del 9% entre 2013 y 2016 se han desplomado al 6% en 2018 (Kennedy y Hartig, 2019).

Estos hallazgos, localizados principalmente en Estados Unidos, son extensibles a los países de nuestro entorno. Eso han demostrado, entre otros, De Leew y De Heer (2002) en su análisis de la no respuesta de 10 encuestas realizadas en 3 continentes¹, *Stoop et al* (2010) y *Beullens et al* (2018) en la Encuesta Social Europea, De Leeuw, Hox y Luiten (2018) en la evolución de la respuesta en la **Encuesta de la Fuerza de Trabajo** en 27 países.

Un estudio realizado por el IESA en toda España precisó contactar con 5 números telefónicos para lograr una entrevista efectiva (*Pasadas del Amo et al*, 2006), número que aumentó casi hasta 10 en dos estudios realizados en la Comunidad Navarra en 2016 y 2017, que suponen tasas de respuesta del 20% y 10%, respectivamente.

EL FUTURO (DESEABLE)

Superar el sesgo producido por la falta de respuesta en las encuestas



LA REDUCCIÓN DE RESPUESTA GENERA INTRODUCCIÓN DE SESGOS, PUESTO QUE LA NO RESPUESTA NO ES ALEATORIA, NO AFECTA POR IGUAL A TODOS LOS ESTRATOS DE LA POBLACIÓN, DE MODO QUE LA MUESTRA OBTENIDA ES DIFERENTE A LA INICIALMENTE PLANTEADA, PRODUCIENDO INEXACTITUDES A LA HORA DE HACER ESTIMACIONES AL UNIVERSO

administradas (telefónicas y presenciales) precisa de un cambio de concepción centrado en aumentar la formación del encuestador, proporcionándole estrategias de acceso al hogar y que conozca y emplee recursos para aumentar la colaboración. Estos tienen como objetivo mejorar la **localización** (de la unidad de estudio), establecer el **contacto** de la mejor forma posible y atenuar el efecto de los rechazos. Veamos, de modo general, los recursos incluidos en cada grupo:

1- El contacto se aumenta mediante un ajuste a los horarios de la muestra objetivo. Utilizando información de la Encuesta Social Europea en España, *Torcal et al* (2006) constatan la mayor efectividad del contacto en fin de semana a mediodía, en la medida que un 73% de los contactos culminan en una entrevista en la primera visita.

Otra estrategia eficaz es aumentar el número de contactos, eliminar la sustitución automática propuesta por el método de cuotas. Considerando la fuente utilizada en el párrafo anterior, en el primer contacto se logra entrevistar al 17% de la muestra total, efectividad que aumenta al 21% en la segunda y tercera, descendiendo al 14% en la

cuarta, y aún más en la quinta. El 91% de la muestra total es entrevistada en las primeras cinco visitas. El empleo de ambos recursos supone, lógicamente, un alargamiento en la duración de los trabajos de campo.

2- Establecer el contacto de la mejor forma posible precisa contar con la ayuda de algunas herramientas. El uso de una **notificación** previa a la visita del encuestador ha mostrado una gran eficacia en un gran número de investigaciones internacionales, así como emplear **incentivos** para los encuestados. Pese al coste del incentivo, su empleo supone –en ocasiones– reducir el coste total de la investigación al disminuir el número de contactos que precisa la unidad muestral. Reducir la información para la selección de la unidad dentro del hogar es otro recurso eficaz, lo que implica ‘desterrar’ métodos que demandan información sensible, como sucede con la selección propuesta por Kish.

3- Para atenuar el efecto de los que rechazan cooperar puede emplearse la sustitución, considerando siempre que el ‘reserva’ comparta determinados rasgos del titular. Es posible también el empleo de estrategias de conversión,

SUPERAR EL SESGO PRODUCIDO CON LA FALTA DE RESPUESTA EN LAS ENCUESTAS ADMINISTRADAS (TELEFÓNICAS Y PRESENCIALES) PRECISA DE UN CAMBIO DE CONCEPCIÓN CENTRADO EN AUMENTAR LA FORMACIÓN DEL ENCUESTADOR

considerando que muchos rechazos son circunstanciales y que desaparecen cuando el contacto se realiza en otro momento por entrevistadores más experimentados. Siempre se puede, en última instancia, llevar a cabo un muestreo del colectivo que ha rechazado, que deberá ser ponderado con la tasa de rechazo.

No olvidamos, por supuesto, que son recursos que suponen un importante incremento del coste del trabajo de campo, difícil de abordar en un momento en el que los clientes (de la industria) tratan de obtener estimaciones al precio más bajo posible. Una alternativa más económica es el empleo de modos mixtos secuenciales, utilizando en primer lugar el modo más económico, y completando la no respuesta con modos más onerosos.

Así se procede, por ejemplo, en la **Encuesta d'usos Lingüístics de la Població de Catalunya** (Institut d'Estadística de Catalunya y Direcció General de Política Lingüística, 2015). En la edición de 2013, un cuestionario administrado por internet consiguió entrevistar al 49,6% de la muestra total, con un coste medio de 1,96 euros por cuestionario respondido².

El resto de entrevistas son realizadas por teléfono y, cuando no es posible, a través de la encuesta presencial. Estas modalidades aumentan el coste medio por cuestionario respondido a 34,52 euros, 17 veces más elevada que la anterior. Eliminar el modo web hubiera supuesto un aumento del coste en 94.680 euros.

Todo lo señalado en los párrafos anteriores justifica, a mi modo de ver, el título –no muy optimista– elegido para este trabajo, en la medida que el progresivo descenso de la tasa de respuesta hace peligrar la viabilidad futura de la encuesta como herramienta para conocer la realidad social.

Esperamos, sinceramente, haber errado en este diagnóstico. Bien es verdad que, solo conociendo sus debilidades seremos capaces de mejorar la técnica. ■

Notas

1. Australia, Canadá, Estados Unidos y 13 países europeos
2. Información proporcionada por la Dirección General de Política Lingüística. Desde aquí deseamos expresar nuestro agradecimiento a Anna Torrijos López.

Referencias

- Battaglia, Michael P. et al. (2008): "Response rates: how have they changed and where are they headed?", en James M. Lepkowski et al (eds.), *Advances in telephone survey methodology*. Nueva York: Wiley.
- Beullens, Koen; Loosveldt, Geer; Vandeplass, Caroline & Stoop, Inkele (2018): "Response Rates in the European Social Survey: Increasing, Decreasing, or a Matter of Fieldwork Efforts?". *Survey Methods: Insights from the Field*, 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.13094/SMIF-2018-00003>. Acceso 20 de diciembre de 2018.
- Curtin, Richard; Presser, Stanley & Singer, Eleanor (2005): "Changes in telephone survey nonresponse over the past quarter century", *Public Opinion Quarterly*, 69: 87-98.
- De Leeuw, Edith & de Heer, Wim (2002): "Trends in Household Survey Nonresponse: a Longitudinal and International Comparison", en Robert M. Groves et al (eds.), *Survey Nonresponse*. Nueva York: Wiley, pp. 41-54.
- De Leeuw Edith, Joop J. Hox & Annemieke Luiten (2018): "International Nonresponse Trends across Countries and Years: An analysis of 36 years of Labour Force Survey data", *Survey Insights: Methods from the Field* (en línea) <https://surveyinsights.org/?p=10452>. Acceso 10 de enero de 2019.
- Dillman, Don A.; Smyth, Jolene Smyth & Christian, Leah Melani (2009): *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, 3rd ed. Nueva York: John Wiley
- Dixon, John & Tucker, Clyde (2010): "Survey nonresponse", en Peter V. Marsden & James D. Wright (eds.), *Handbook of Survey Research* (2th edition). Bingley (UK): Emerald, pp. 593-630.
- Dutwin, David & Paul Lavrakas (2016): "Trends in telephone outcomes, 2008-2015", *Survey Practice*, 9 (3) (en línea).
- Holbrook, Allyson; Krosnick, Jon A. y Pfen, Alison (2008): "The causes and consequences of response rates in surveys by the new media and government contractor survey research firms", en J.M. Lepkowski et al. (eds), *Advances in telephone survey methodology*, New York: Wiley, pp. 499-528.
- Institut d'Estadística de Catalunya-Idescat y Direcció General de Política Lingüística (2015): *Enquesta d'usos lingüístics de la població 2013*, Barcelona; Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, Direcció General de Política Lingüística,
- Kennedy, Courtney & Hannah Hartig (2019): *Response rates in telephone surveys have resumed their decline*, 27 de febrero (en línea). <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/27/response-rates-in-telephone-surveys-have-resumed-their-decline/>
- Lavrakas, Paul J. (2010): "New considerations for survey researches when planning and conducting RDD telephone surveys in the US with respondents reached via cell phone numbers", *American Association for Public Opinion Research-AAPOR Task Force*, (en línea). https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/2010AAPORCellPhoneTFReport.pdf, acceso 26 de abril de 2019. Nolin, Mary O, Jill Montaquilla, Patricia Nicchitta (2004): *National household education surveys program: 2001, Methodology Report* (NCES Rep. n° 2005-071). US Department of Education, National Centre for Education Statistics, Washington DC: us. Government Printing Office.
- Pasadas del Amo, Sara; Soria Zambrano, Micaela y Zarco Uribe-Echevarría, Marga (2006). "¿Importa el prefijo?. Una aproximación a las diferencias territoriales en las pautas de respuesta a las encuestas telefónicas", *Metodología de Encuestas*, vol. 7, n° 3, pp. 3-12.
- Stoop, Inkele; Billiet, Jaak; Koch, Achim & Fitzgerald, Rory (2010): *Improving survey response: lessons learned from the European Social Survey*. Chichester, West Sussex: Wiley.
- Torcal, Mariano; Morales Laura, y Riba, Clara (2006): "Supervisión y control de calidad del trabajo de campo de la Encuesta Social Europea en España: Evaluación y resultados", *Metodología de Encuestas*, 7 (2): 75-97.



ADAPTARSE O MORIR: UNA MIRADA HACIA EL FUTURO DE LAS ENCUESTAS

Nada más inteligente que intentar conocer la opinión de los encuestados sobre los sondeos que cumplimentan para entender cómo hay que adaptarnos a los tiempos que corren y obtener datos de calidad. Y nada más útil que estar al tanto de las derivas del mercado para ver hacia donde hay que dirigirse como investigadores. De uno y otro planteamiento, la conclusión a la que llega la autora de este artículo es que tenemos es necesario abrazar la innovación para alcanzar el futuro prometedor al que está encaminado este sector.

¿Qué ha ocurrido en todo este tiempo? En este artículo lo retomo donde lo dejé para hablar del presente y el futuro de las encuestas y la investigación. Y es que, aunque en dos años las cosas han cambiado mucho gracias a los avances tecnológicos, seguimos encontrándonos con escollos que deberían estar superados a estas alturas. El principal es que las encuestas han de ser directas, claras, cortas y, por supuesto, adaptadas al móvil si hablamos de metodología *online*. Esta metodología es la que ha despuntado como la favorita entre los investigadores en los últimos años y es en la que me voy a centrar a continuación.

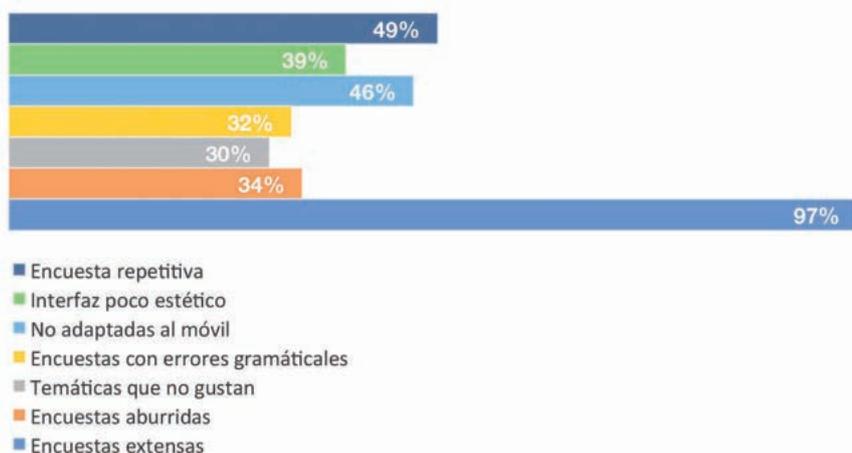
Lo que acabo de mencionar no le resultará nuevo a nadie, pero por muy interiorizado que lo tengamos, la realidad es que muy a menudo no lo cumplimos. Por ejemplo, restamos importancia a la longitud

Han pasado dos años desde que tuve la oportunidad de publicar en esta misma revista un artículo sobre la evolución de la sociedad en los últimos años y su efecto sobre la investigación. Lamentablemente, la respuesta a la pregunta de si habíamos conseguido adaptarnos como investigadores era que no, que aún quedaba mucho por hacer. Debíamos encontrar las herramientas idóneas para poder llegar a los encuestados y obtener unos datos de mejor calidad.



.....
Beatriz Tejedor
 Senior Project Manager
 en Dynata

Percepción general sobre las encuestas online



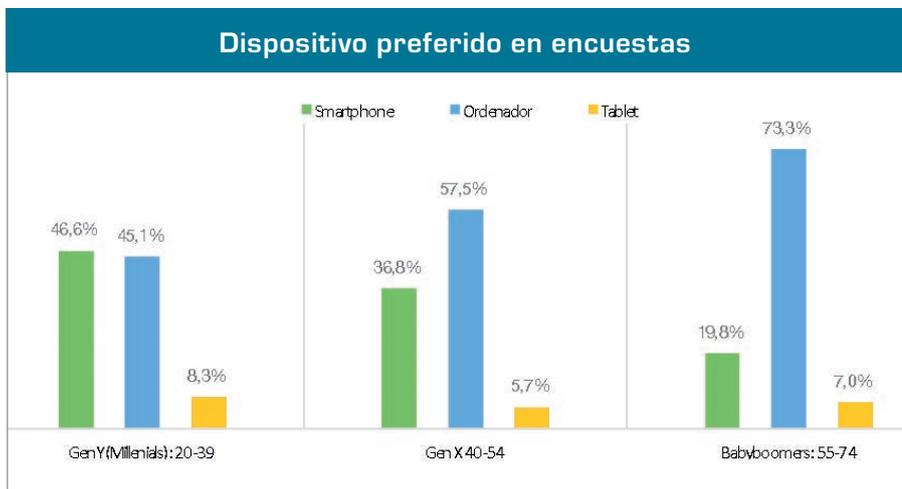
QUE EL 97% DE NUESTROS ENCUESTADOS CREA QUE LAS ENCUESTAS QUE REALIZAN SON MUY EXTENSAS O QUE AL 49% LE PAREZCAN REPETITIVAS ES PREOCUPANTE, PERO LO REALMENTE GRAVE ES QUE CASI LA MITAD DE LOS ENCUESTADOS OPINEN QUE NO NOS HEMOS ADAPTADO AL MÓVIL. ESTA METODOLOGÍA YA ES EL PRESENTE

de las encuestas apelando siempre a los deseos del cliente, en lugar de ponernos serios y valorar la importancia real de cuidar a nuestros encuestados. Si tenemos en cuenta que el período de atención de un *millennial* en una página web es de 12 segundos (8 en el caso de la generación Z), resulta difícil imaginar cómo se pueden obtener resultados de calidad haciendo encuestas interminables.

Hace poco realizamos un breve estudio para intentar comprender cómo perciben nuestros panelistas las encuestas que realizan habitualmente. Los resultados arrojaron algunos datos esperanzadores, como su interés por seguir realizando más encuestas en el futuro, ya que un 97% de los encuestados afirmaron estar muy interesados. Pero también dimos la oportunidad a los participantes de opinar sobre el planteamiento de nuestras encuestas, y su *feedback* fue toda una cura de humildad. Como investigadores es nuestro deber escucharle, y nos están pidiendo a gritos un cambio.

Que el 97% de nuestros encuestados crea que las encuestas que realizan son muy extensas o que al 49% le parezcan repetitivas es preocupante, pero lo realmente grave es que casi la mitad de los encuestados opinen que no nos hemos adaptado al móvil. Esta metodología ya es el presente. Nuestra sociedad ha evolucionado hasta convertirnos en personas multipantalla que hacen de todo con su *smartphone*, y las encuestas *online* no deberían ser menos. El siguiente gráfico demuestra que es el dispositivo preferido de muchos encuestados a la hora de realizar encuestas *online*. Aunque la mayoría sigue prefiriendo el ordenador, la generación *millennial* ya se ha adaptado a los nuevos tiempos y prefiere utilizar el teléfono para este cometido.

Puede que si nuestras encuestas estuvieran mejor adaptadas al móvil, la balanza se inclinase aún más hacia el *smartphone*. En cualquier caso, esta tendencia irá aumentando en los próximos años. Solo en el panel de Dynata en España, aproximadamente el 42% de nuestros panelistas ya opta



por hacer las encuestas desde el móvil. Si miramos hacia el futuro, sabemos que con los años se irán implementando nuevas maneras de llegar a los encuestados a través de internet. Algo que está muy en auge en los últimos tiempos son los *chatbox* de plataformas como WhatsApp o Telegram como soporte de atención al cliente para grandes empresas. ¿Podría aplicarse esta metodología al mundo de la investigación? También se lo hemos consultado a nuestros panelistas y, aunque por el momento parecen preferir los métodos tradicionales, no se cierran a alternativas más adaptadas a los tiempos que corren. No nos sorprende que de nuevo sean los *millennials* los más abiertos a las innovaciones.

Después de reflexionar sobre la idiosincrasia de las encuestas, la pregunta que queda en el aire es: ¿seguirán formando parte de la investigación en el futuro?

INVESTIGACIÓN PASIVA

La tendencia en materia de investigación es que las encuestas tradicionales vayan perdiendo terreno poco a poco. Esto no quiere decir, ni mucho menos, que vayan a

HAY QUE ABRAZAR LA INNOVACIÓN COMO ALGO POSITIVO Y PENSAR QUE HEMOS LLEGADO A LA ERA DE LOS 'INSIGHTS', UNA NUEVA ETAPA EN LA QUE PRIMA LA CREATIVIDAD A LA HORA DE COMPARTIR RESULTADOS Y EN LA QUE EL PAPEL DEL INVESTIGADOR SE HA RENOVADO POR COMPLETO

desaparecer, pero sí se está apostando por aprovechar cada vez más los datos secundarios en combinación con los datos obtenidos en sondeos. No es de extrañar que este fuese uno de los principales temas del último congreso de ESOMAR, celebrado el pasado mes de septiembre. Tampoco es de extrañar que entidades oficiales como el INE se encaminen por esta renovación en la investigación apostando por una mayor utilización del *big data* y un menor uso de la encuesta tradicional.

Esta nueva deriva ofrece muchas ventajas a los investigadores, como la eficiencia, el ahorro de costes y la mejora de la calidad de las respuestas, ya que al disponer de datos provenientes del *big data* (con la colaboración de grandes compañías) tendremos una información más pormenorizada y diversa de la audiencia objetiva sin tener que acribillar a preguntas a los encuestados.

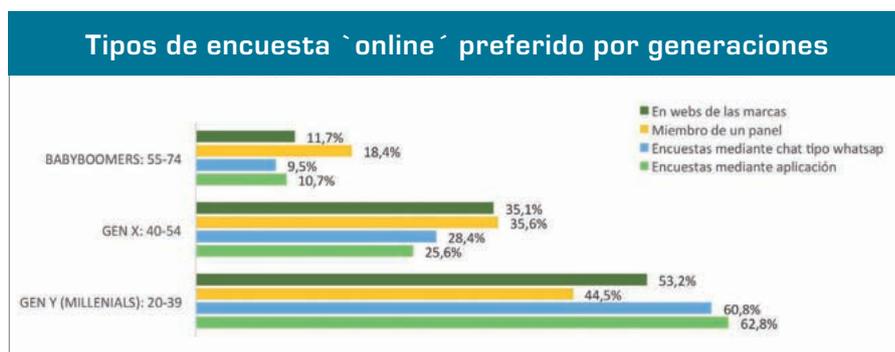
AUTOMATIZACIÓN

Otro aspecto relevante de la modernización de la investigación actual es la automatización. Este término, casi desconocido hasta hace poco, ha pasado a formar parte de

LA TENDENCIA EN MATERIA DE INVESTIGACIÓN ES QUE LAS ENCUESTAS TRADICIONALES VAYAN PERDIENDO TERRENO POCO A POCO. ESTO NO QUIERE DECIR, NI MUCHO MENOS, QUE VAYAN A DESAPARECER, PERO SÍ SE ESTÁ APOSTANDO POR APROVECHAR CADA VEZ MÁS LOS DATOS SECUNDARIOS EN COMBINACIÓN CON LOS DATOS OBTENIDOS EN SONDEOS

nuestra jerga habitual, aunque sigue rodeado de un halo de ambigüedad y confusión en lo que respecta a su significado y su impacto sobre el futuro de la investigación. Para unos, el panorama es esperanzador: los estudios serán más rápidos y económicos, la información será más clara y los análisis serán más eficaces. Otros, no obstante, temen que estas nuevas tecnologías supongan el fin de los investigadores más experimentados y los jefes de proyecto más eficientes.

abrazar la innovación como algo positivo y pensar que hemos llegado a la era de los *insights*, una nueva etapa en la que prima la creatividad a la hora de compartir resultados y en la que el papel del investigador se ha renovado por completo. Por eso nos parece muy elocuente que el nombre de la fusión entre las asociaciones españolas de investigación ANEIMO+AEDEMO sea Insights+ Analytics España, ya que marca el camino que todos los investigadores deberíamos seguir.

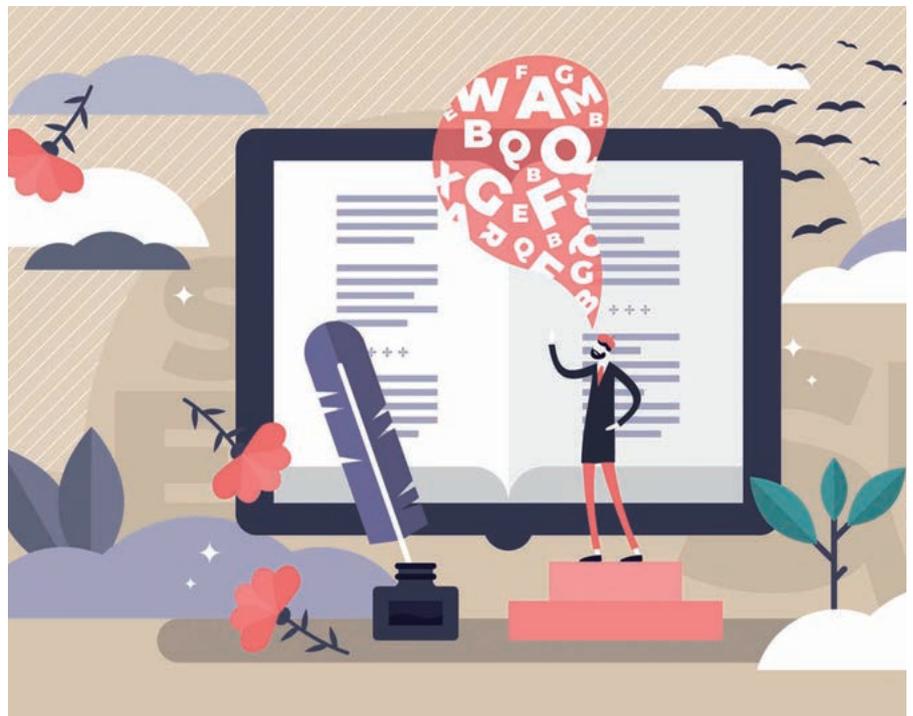


Ambos puntos de vista son comprensibles, pero hay que ahondar en ello para comprender la realidad. En cierto modo, la automatización va a permitir a los mejores investigadores liberarse de las tareas más mundanas y repetitivas para poder centrarse en el verdadero trabajo de generar *insights*. Hoy en día existen herramientas que sirven para limpiar datos, analizar respuestas abiertas o visualizar datos en *dashboards*, y todas ellas nos ayudan a enriquecer la investigación y elevarla a un nivel donde la consultoría adquiere protagonismo. Hay que

En resumen, nuestro sector no se caracteriza por la rapidez a la hora de adoptar nuevos métodos para mejorar la experiencia del encuestado (y por tanto, la calidad de los datos) y hoy por hoy cambiar eso debería convertirse en nuestra principal prioridad. Pero no hay nada que temer, el futuro se presenta esperanzador, y con ayuda de la tecnología –combinando el *big data* con los datos propios o la automatización– conseguiremos que el perfil del investigador evolucione y se sitúe a la vanguardia de la consultoría y la creatividad'. ■

LO QUE NO ES CONTADO CUENTA POCO. EL 'STORYTELLING' COMO PALANCA DE RELEVANCIA PARA EL INVESTIGADOR

La llegada del *big data*, además de un buen número de ventajas ha traído también, es obvio, una velada amenaza a la investigación de mercados clásica: la de convertir las metodologías tradicionales en irrelevantes por la explosión de datos que la tecnología genera. Precisamente ese flujo de información requiere cada vez más ser filtrada para dar sentido a los datos procedentes de las distintas fuentes e integrarlos en modelos operativos. En este punto, un buen ejercicio narrativo puede ser determinante para llevar a la acción. Una narración que tiene sus claves y hasta sus trucos, como puede leerse en este artículo.



“Haz que me importe. Quizá sea el mandamiento más grande del *storytelling*. En lo emocional, lo intelectual, lo estético... haz que me importe” (Andrew Stanton. Creador de *Toy Story*)

ESTA CRISIS ES MÁS BIG

La investigación es casi como el teatro, siempre en crisis. Aunque hoy es difícil encontrar alguna actividad de más de 5 años que no lo esté. Sus crisis anteriores han tenido que ver unas

veces con el cambio de tecnologías para obtener datos, otras con el cambio de modas sobre cuál eran las metodologías que mejor captaban la verdad del consumidor. Las encuestas telefónicas frente a las personales y luego *online*, la investigación continua y de modelos frente a la ad-hoc, el cuantitativo vs el cualitativo, la etnografía o la neurociencia o la escucha en internet frente a la opinión inducida de cuestionarios y *focus groups*...



Gonzalo Cerezo

Brand, Communication & Innovation Thinker
Colabora: Aurora Michavila
(Fuera de Serie)

LOS DATOS NOS INVADEN Y HAY UNA NECESIDAD CRECIENTE EN LOS CLIENTES DE FILTRAR Y DAR SENTIDO A ESTE FLUJO DE INFORMACIÓN QUE VIENE DE CUALQUIER FUENTE Y QUE NECESITA SER INTEGRADA EN MODELOS OPERATIVOS COMO CUADROS DE MANDO

Pero las supera a todas la llegada del *big data*, con la amenaza de un nuevo abismo de irrelevancia y superación de los rudimentos técnicos y presupuestos metodológicos clásicos en investigación de mercado. Hasta las asociaciones de profesionales e institutos de investigación, AEDEMO y ANEIMO se han hermanado en una nueva asociación, Insight Analytics (I+A), con los profesionales y entidades de *data analytics*. Se entiende que para no ser apartados por estos nuevos sustitutos como fuentes de información operativa del consumidor para la toma de decisiones. En la presentación de esta asociación, en una mesa de clientes, se resaltaron dos grandes retos para la investigación de mercado 'clásica': la relevancia entendida como impacto en la decisiones de negocio y la inmediatez entre la información y la toma de decisiones. La profesionalidad y rigor de recogida de información y análisis que se le reconoce a la investigación ya no es suficiente. Los presupuestos de nuestros clientes han crecido, pero "se los lleva *analytics*".

La digitalización creciente de toda actividad humana ha propiciado dos efectos que nos interesa resaltar. El primero, una tremenda celeridad que también aplica al sistema de conocimiento operativo: acción, *feedback*, decisión, acción. Con el *big data* aspira a la automatización en algoritmos y la respuesta inmediata. Las preguntas y las respuestas ya vienen dadas de fábrica y la información la proporciona cualquier contacto con el consumidor que deje

huella digital. Una celeridad que en su búsqueda de maximizar la eficiencia de las decisiones llega incluso a disolver el *feedback* que en este sistema de conocimiento operativo aporta la investigación clásica, que es la mediación comprensiva del *target* como grupo social: "lo que interesa ahora es identificar a una persona en concreto"¹ para determinar su comportamiento.

El otro efecto, al menos para la historia que nos ocupa, es la llamada infoxicación. Los datos nos invaden y hay una necesidad creciente en los clientes de filtrar y dar sentido a este flujo de información que viene de cualquier fuente y que necesita ser integrada en modelos operativos como cuadros de mando. Y no sólo es un problema de la gestión de la información, también lo es de atención. Las conferencias, reuniones o presentaciones compiten con una demanda de atención de la audiencia de *e-mails* y *whatsapps* o contenidos en *smartphones*, *tablets* o *laptops*. Demasiadas cosas a las que atender: captar la atención cada vez es más difícil y mantenerla aún más.

¿Cómo defender entonces la relevancia de la investigación clásica en este

LA NARRATIVA TIENE UNA FORMA PARTICULAR DE TRANSMITIR, ORDENAR Y SELECCIONAR LA INFORMACIÓN HACIÉNDOLA INTERESANTE

entorno de inmediatez, de exigencia de operatividad, abundancia de datos y déficit de atención?

LA RELEVANCIA PERSUASIVA DEL STORYTELLING

Una palanca para ser relevantes y tener impacto en el cliente es el uso del *storytelling*. Convertir informes y presentaciones de resultados en relatos que 'van al grano', interesantes, convincentes y que mueven a la acción. Relatos para ser escuchados, asimilados y ser tomados en cuenta en las decisiones de los clientes. Porque las historias son persuasivas.

No muestres la información, cuéntala, sé persuasivo. Si quieres ser realmente relevante, lo que cuentas tiene que tener impacto, provocando que los clientes entiendan y se sientan realmente convencidos de qué hay que hacer nuevo, ampliar, reducir, mejorar o dejar de hacer en su organización, su estrategia, sus ventas, las mejoras logísticas del servicio o de sus productos, etcétera.

¿Cómo lo consigue? La narrativa tiene una forma particular de transmitir, ordenar y seleccionar la información haciéndola interesante. Es decir, implicando al receptor de la historia en lo que se está contando, haciendo que les importe, como dice la cita que encabeza este artículo. Básicamente utiliza trucos que captan nuestra atención no solo racional, también afectando a las funciones emocionales, empáticas y motoras de nuestro cerebro para meternos de lleno en la historia.

- Con el correlato objetivo: no describes todo, pero lo dejas enfocado para que el receptor acabe por sí mismo de darle sentido. Esa es la clave de una buena obra literaria o cinematográfica. Lo que hace bueno a un chiste. Por eso no es necesario dar todo el detalle. Un buen gráfico autoexplicativo o un buen *verbatim* pueden hacerlo.
- Con empatía: que el cliente se sienta reconocido en su propia experiencia y emociones. Un buen titular e imágenes mentales en el discurso son un recurso clave. Por ejemplo, el crecimiento de nuestro competidor puede contarse como: "se acerca a nuestro terreno", "amenaza con robarnos una parte de los clientes desencantados".
- Provocando un cierto grado de sorpresa o de incertidumbre mediante dramatismo o humor, le dará una dosis mayor de disfrute y querer saber más, captar su atención. Una nueva tendencia de consumo

puede ser "un virus altamente contagioso".

- Provocando en el receptor de la historia preguntas interiores, expectativas de respuesta y confirmando estas. Los humanos no podemos impedir nuestro deseo de saber a dónde nos lleva una cadena de sentido o causal. Eso es lo que engancha de las historias, querer saber cómo acaban, encontrar una explicación. O lo que falta.

Si los tres primeros trucos son importantes para dar textura y pulso al interés de nuestro *storytelling*, este último es fundamental para poner orden en el desarrollo de nuestra exposición. Es la trama que selecciona, prioriza y relaciona todo lo que vamos a contar. Es básicamente lo que desarrolla el **Método de la Pirámide** de Barbara Minto², una ex consultora de negocio, que se empeñó en reducir y hacer interesantes los pesados informes para asegurarse que sus clientes los leían. *Hakeado* por nosotros y complementado con otras técnicas narrativas, es lo que utilizamos como método de formación en Fuera de Serie para formar en *storytelling*³.

Un enfoque narrativo muy recomendado para los investigadores de mercado porque está especialmente pensado para informes, su escritura o la organización de su presentación. Igualmente útil para cuantitativos o cualitativos, ad-hoc o modelos y continuos, test o exploraciones de tendencias.

SON LOS DATOS QUE VAN A SOPORTAR LAS IDEAS, Y SOLO ESTOS, LOS QUE DEBEN FORMAR PARTE DEL RELATO, PORQUE SON LOS QUE NOS SIRVEN PARA DAR UNA EXPLICACIÓN SUFICIENTE DE LA CONCLUSIÓN

SIN DRAMA NO HAY HISTORIA, PERO DESARRÓLLALA BIEN

Este método *piramidal*, del que el espacio de este artículo no nos permite bajar al detalle ni a sus elementos más formales (visuales o de técnicas de presentación presencial), tiene básicamente dos grandes elementos estructurales.

El primero parte del esquema básico de un relato (figura 1).

La **Situación**, que revela el momento actual de nuestro héroe (la compañía, el proyecto, la marca, el producto...) en un contexto problemático de mercado,

ante una necesidad de crecimiento o amenaza...

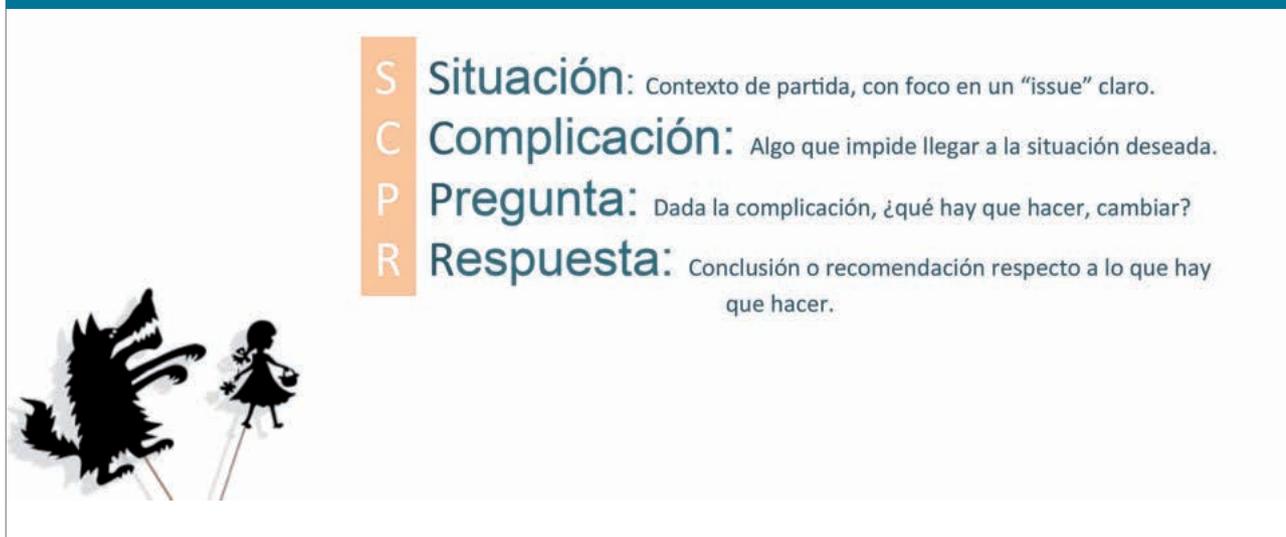
Una **Complicación** es el drama que necesita toda historia, lo que hace difícil conseguir lo que nuestro héroe busca, resolver su situación. Si fuera fácil no necesitaríamos hacer una investigación. Es lo que genera la inquietud y la vuelve apasionante, la necesidad de que nos cuenten la historia para ver cómo se resuelve.

Las **Preguntas** son las que marcan el desarrollo de la historia, la visión sobre el problema, la sabiduría de la que va

CUATRO TRUCOS PARA CONSTRUIR UNA NARRATIVA

- **Correlato objetivo:** no describes todo, pero lo dejas enfocado para que el receptor acabe por sí mismo de darle sentido.
- **Empatía:** que el cliente se sienta reconocido en su propia experiencia y emociones.
- **Cierto grado de sorpresa o incertidumbre mediante dramatismo o humor** generará una dosis mayor de disfrute y captará la atención.
- **Provocar en el receptor de la historia preguntas interiores, expectativas de respuesta y/o confirmación de estas.**

Figura 1. LA LÓGICA DEL RELATO. 4 ELEMENTOS



LA VISUALIZACIÓN DE DATOS PUEDE SER ESTÉTICAMENTE ATRACTIVA E INCLUSO SORPRENDENTE, EFICAZ PARA CONDENSAR INFORMACIÓN Y TRANSMITIRLA, PERO NECESITA ESTAR INTEGRADA EN UNA HISTORIA PARA COBRAR SENTIDO

a echar mano el héroe para conocer el camino a seguir. Es en la investigación el modelo que utilizamos para saber qué información buscar, cuál es la relevante.

La **Resolución** son las grandes contestaciones a las preguntas, muestran cómo está de verdad la situación y las palancas y herramientas con las que el héroe va a conquistar su destino. Es, en un informe, el grueso de los tres tipos de contenido que va a dar: las recomendaciones adecuadas para el cliente, que parten de conclusiones y estas a su vez están soportadas por datos.

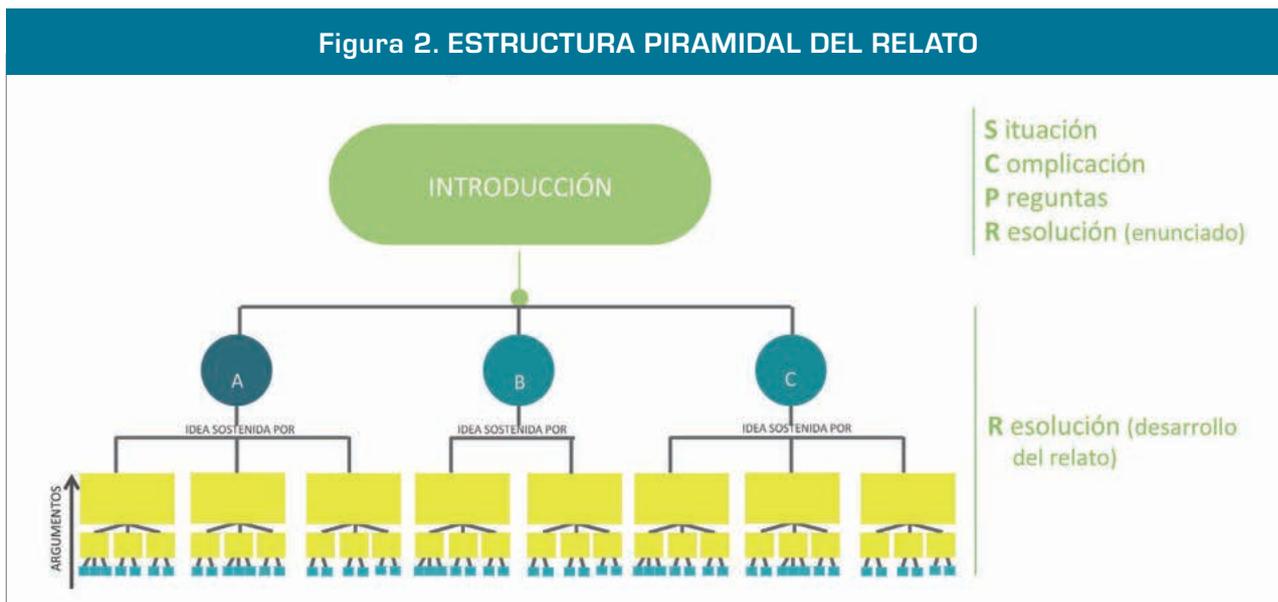
El segundo elemento estructural nos da la jerarquía de información (Ver fig. 2) las claves de cómo ordenar la información contenida en la Resolución, argumentando las conclusiones teniendo en cuenta siempre qué es lo que va a ser

realmente útil y relevante para el cliente, reflejado en una gran idea de qué debería hacer el cliente.

Y aquí lo importante, lo que nos va a dar el orden son las preguntas íntimas que vamos a provocar al cliente y que no necesitan ser formuladas explícitamente porque nuestra mente está irremisiblemente determinada para hacerse estas preguntas. Partiendo de la idea principal, explicar el porqué, el cómo, las causas o los elementos que componen esta idea con las principales conclusiones. Cada una de estas ideas o conclusiones será soportada por algunos datos (fig. 3).

Son estos datos que van a soportar las ideas, y solo estos, los que deben formar parte del relato, porque son los que nos sirven para dar una explicación suficiente de esa conclusión. Los demás pueden valer para contar otra historia (una *spin off* para una

Figura 2. ESTRUCTURA PIRAMIDAL DEL RELATO



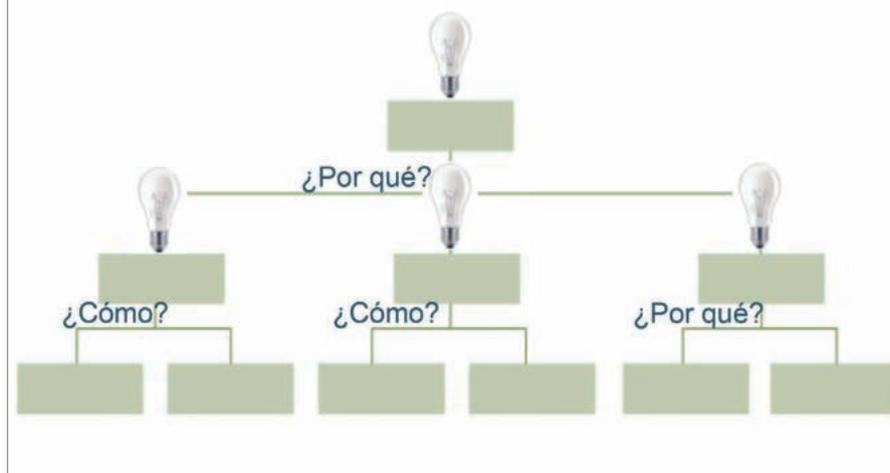
audiencia particular del cliente como, por ejemplo, directores de un área geográfica) o destinados a un anexo para quien requiera supervisar o hacer un doble chequeo de información.

¿Y EL 'DATA STORYTELLING' QUÉ PINTA EN ESTA HISTORIA?

La demanda creciente del cliente es que todos los datos, no solo los elegidos para el relato de nuestro estudio, deben formar parte de una librería integrable en el sistema de información del cliente. Para facilitar que los analistas del cliente o con la ayuda del investigador como consultor, extraiga de ellos cuantos relatos hagan falta. Elaboren con los datos un nuevo relato, lo que hoy se llama *data storytelling*, con conclusiones que sean transmitidas en un formato narrativo persuasivo.

Pero interesa hacer la distinción entre *storytelling*, o *data storytelling*, y la visualización de datos que ha sufrido un espectacular *boom* en los últimos años, precisamente por la necesidad de condensar información. Y para la que hay disponibles decenas de herramientas. Pero la visualización es solo un recurso para el *storytelling*, no es el *storytelling* en sí. La visualización de datos puede ser estéticamente atractiva e incluso sorprendente, eficaz para condensar información y transmitirla, pero necesita estar integrada en una historia para cobrar sentido. Incluso cuando la representación visual de datos alcanza su mejor expresión es porque se ha construido como un micro-relato en cada gráfico mediante la elección de un tema, respondiendo a la pregunta de qué quiere transmitirse, resolviendo

Figura 3. DIÁLOGO DISCRIMINADOR



la complicación misma de revelar la información, que mantiene la atención y una secuencia de comprensión (orden, comparación, tamaños, elevación, secuencia temporal, situación en el mapa) para darle sentido.

Y lo mismo podríamos decir de las habilidades expositivas de las presentaciones o del *visual thinking*, de todos los recursos visuales y expresivos que se pueden utilizar para contar una historia. Pero eso sería más parte de lo formal y no esencial a la historia que queremos contar en este artículo: la oportunidad de ser relevantes transformando información en relatos.

MORALEJA: HAZ QUE IMPORTE LO QUE TIENES QUE CONTAR

Cuando has contado una historia partiendo de la veracidad y en la que tus clientes te han acompañado sintiendo que lo que les estás contando les importa, las recomendaciones se van a adoptar porque las han hecho tuyas. Así que convierte la información en persuasión. Luego otras cosas harán o no posible llevarlas a cabo, pero esa ya es otra historia. ■

Notas

1. Este y anteriores entrecorridos son comentarios hechos en una mesa redonda de clientes en la presentación de la asociación citada de Insight y Analytics sobre el cambio en las necesidades de investigación
2. Desarrollado en su libro *The Pyramid Method*
3. Fuera de Serie es una consultora de comunicación en la que colaboro y en la que junto con su fundadora Aurora Michavila (www.auroramichavila.com) hemos desarrollado un método de *storytelling* propio.

DESCUBRIR OTRA MIRADA SOCIAL Y OTRA ENCUESTA

La autora de este artículo reflexiona, a partir de una experiencia profesional propia, sobre la importancia de abrir el campo de las encuestas a un segmento de la población hasta ahora poco atendido: los menores. Y para ello propone generar iniciativas que permitan oír la voz, la opinión que tienen los más jóvenes sobre diversos asuntos que les afectan. No en vano, algunos de los últimos movimientos sociales están protagonizados por menores.

Probablemente no existe ningún registro del total encuestas realizadas en el año 2019, pero si existiera, sería un numero bastante grande. Todas estas encuestas buscan recoger información de la realidad en un aspecto concreto: la intención de voto, calidad de vida en la ciudad, hábitos de salud... son algunos de los ejemplos que se me vienen rápidamente. Y para recoger información válida, hay que establecer un correcto diseño de la muestra y segmentar.

De las muestras que habitualmente recogemos casi ninguna tiene que ver con la población infantil y juvenil. Es una realidad que no se mide y que nos pasa desapercibida. Como adultos establecemos una franja que delimita cuándo un niño o adolescente deja de ser invisible para poder tener voz, los 18 años. Antes de eso no nos preocupan sus actitudes, percepciones o sentimientos ante nada de lo que forma su vida en nuestra sociedad; son invisibles. Siendo nosotros mismos quienes aplicamos un sesgo, la edad, para tener una opinión válida sobre algo.

De modo que nos dejamos fuera de ese conocimiento social una parte importante de la sociedad: las personas menores de 18 años que tienen actitudes, saben opinar y si no les dejamos, buscan la manera de manifestarse. Greta Thunberg es un ejemplo y lidera todo un movimiento de activistas ecológicos menores de 18

años de edad. Y poco sabemos acerca de ello. Ni de cuántas opiniones tienen acerca de un asunto determinado. De modo que sus opiniones no son producidas, sino deducidas por los adultos.

Pero ya se les comienza a tener en cuenta. La Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015), ya reconoce a los niños y a los jóvenes como agentes de cambio y transformación social. Más información en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>.

Como profesional creo que esto será uno de los posibles retos futuros de las encuestas: integrar partes de la realidad social que hasta ahora no solían investigarse.

INVESTIGACIÓN CON PERSONAS MENORES DE 18 AÑOS

Este año 2019 recibí un encargo de investigación que no era nada habitual para mí: una consulta de opinión destinada a personas entre 7 y 16 años. Se trataba de desarrollar una herramienta que midiera su actitud sobre el borrador para nueva Ley de Garantías y Protección Integral de los Derechos del Niño.

Abordar el objeto de investigación fue todo un reto; pensar en cómo investigar sobre algo que probablemente conocían poco o muy poco, y sobre lo que paradójicamente debían opinar, según se establecía



.....
Eva T. Robledo
Analista de datos
en Nateevo



en ese mismo borrador. Preguntas del tipo: “¿cómo les preguntamos?”, “¿cómo evito mi sesgo de adulta dando forma a una herramienta capaz de devolver información válida sobre todas aquellas cosas que les afectan?”, lógicamente nos preocupaban.

Como base de nuestro criterio metodológico asumimos estas reglas: que sea atractiva y lúdica, cognitivamente accesible y conectada con sus ámbitos de interés.

Se adoptaron además los principios de diseño específicos de la gamificación como soporte metodológico para herramientas educativas, dado que esta metodología se adecúa perfectamente a la singularidad de los NNyA participantes. El resultado de esto fue que convertimos poco a poco el cuestionario en un juego. Pero

teniendo en cuenta para cada ítem, además, los siguientes criterios:

- Para garantizar una información adecuada se han de aplicar criterios de redacción y presentación de la información que velen por la accesibilidad cognitiva a favor de la comprensión y adquisición de conocimiento. Por tanto, se empleó en los elementos gráficos una tipografía denominada Opendyslexic (Abelardo González, 2011), que minimiza considerablemente las dificultades de lectura.
- Igualmente, para las lecturas que han de hacer los NNyA se han tenido en cuenta algunas recomendaciones establecidas para la redacción y maquetación de textos desde el paradigma de la lectura fácil.
- Otra sugerencia desde este modelo es la implementación de un glosario de términos que aumente la comprensión. En cuanto a la composición de los ítems y su número, se estructuraron en función de las recomendaciones

DE LAS MUESTRAS QUE HABITUALMENTE RECOGEMOS CASI NINGUNA TIENE QUE VER CON LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL



CRITERIOS METODOLÓGICOS "AAAAS"

Ser **Atractiva y Amigable** para los niños, niñas y adolescentes, incorporando un enfoque lúdico, generador de emociones, intriga, reto, sorpresa. (*Estrategias de neuro animación para la participación*, Ventosa 2016, p. 129).

Ser **Accesible cognitivamente y Acogedora** de la diversidad, utilizando recursos para favorecer la lectura fácil. Ejemplo: empleo de la tipografía Opendyslexic (Abelardo González, 2011).

Ser **Significativa**, contextualizada, conectada a sus ámbitos de interés y cotidianidad, reconociendo sus necesidades e inquietudes, incluso comprendiendo sus anhelos...

clásicas en las que se habla de un número proporcionado y una duración que no sea excesiva.

- Respecto del orden de los ítems, se persiguió en todo momento la coherencia de su estructura, ya que se debe tener un orden lógico de organización interna para que sea más fácil de comprender. Por ejemplo: es importante agrupar los ítems por temáticas o dimensiones, ya que si estamos preguntando por el estilo de vida en los niños y queremos saber a qué juegan, se recomienda agrupar los ítems de juego sin introducir preguntas de otra temática para facilitar su comprensión lógica.
- También se recomendó ser particularmente respetuoso con los sesgos de opinión por parte de los adultos en las instrucciones del cuestionario y durante todo el desarrollo de la sesión del mismo, pidiendo a los dinamizadores prestar atención a los estímulos que por su parte pudieran influenciarles, evitando que los niños y adolescentes pudieran manifestar su opinión de manera libre. Por ello, se hizo constar expresamente que en ningún caso existían respuestas correctas e incorrectas, sino que todas las que ellos decidan estarían bien. Además, si los participantes pedían explicaciones en algún punto del cuestionario, se facilitó a los dinamizadores un glosario de términos, dado que a veces es difícil explicarle a un niño qué es una Ley o para qué sirve. Se incluyeron en este glosario los recursos que contienen las explicaciones adaptadas a su nivel y desarrollo para términos más complejos y que evitan que intervenga nuestra opinión adulta

GRETA THUNBERG ES UN EJEMPLO Y LIDERA TODO UN MOVIMIENTO DE ACTIVISTAS ECOLÓGICOS MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD

en la explicación, influyendo, en consecuencia, en la del participante.

El piloto del cuestionario fue una experiencia muy positiva, de la que destacaría el interés por opinar de los encuestados y sus respuestas, que eran de auténtico valor.

Finalmente, el 18 de Marzo de 2019 se presentaron los resultados en la Asamblea de Madrid ante la Comisión de Políticas Sociales y Familia para mostrar los resultados de la consulta destinada a proteger los derechos de los niños y las niñas de la Comunidad de Madrid.

Solo me queda agradecer a mis compañeros Jose María Guillén y Silvia Isabel Vallejo, así como a Unicef, que nos hizo el encargo, la oportunidad de hacer este enriquecedor proyecto de investigación social que me ha permitido superar mi mirada centrista de adulto de las cosas que nos afectan a todos. ■



.....
Silvia Banchini
Directora General de inAtlas

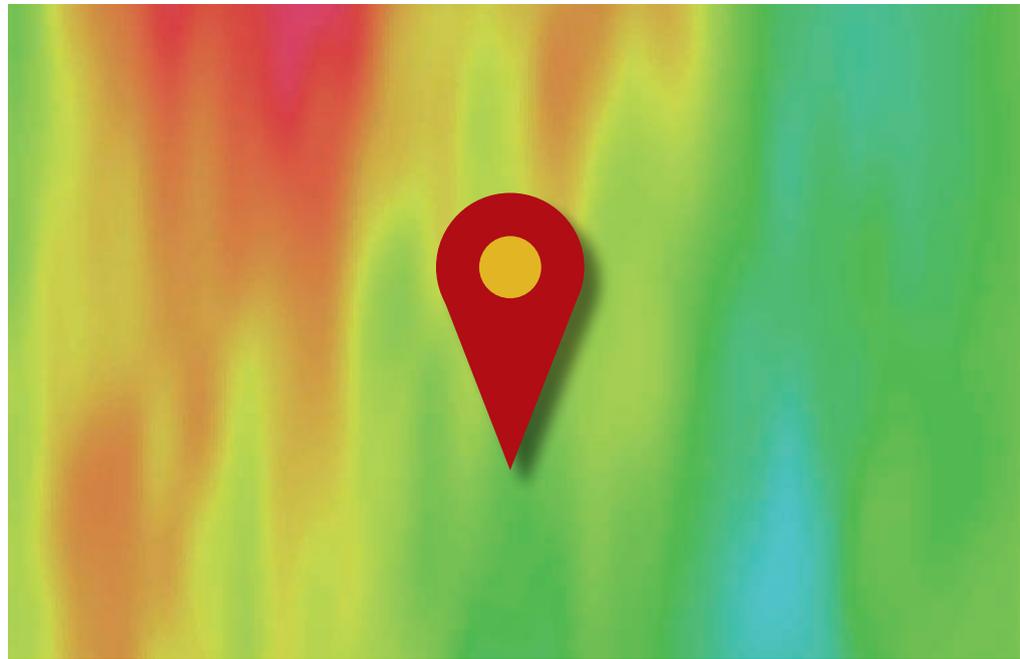
Un mapa es una construcción selectiva y representativa de la realidad, cuyo propósito es comunicar, transmitir e interpretar de manera simple y clara el lenguaje gráfico y su simbolización de una determinada información geográfica. Los *heatmaps*, o mapas de calor, son elementos de comunicación que representan visualmente la síntesis de una información geográfica simplificada. El geomarketing, basado en la inteligencia de localización, permite crear mapas de calor de lugares óptimos para ampliar o crear nuevos negocios empresariales a través de prospectos espejos que aportan una optimización de las rutas comerciales.

LOS 'HEATMAPS' O MAPAS DE CALOR EN EL GEOMARKETING

Un mapa de calor no deja de ser una representación gráfica, a través de colores, de distintos parámetros analizados en un territorio o en un espacio concreto. Los colores utilizados indican la mayor o menor presencia de condiciones reconocidas de impacto sobre el éxito o el fracaso de una determinada ubicación en relación con el estudio requerido (concentración de mercado, zonas de oportunidad para la expansión comercial, áreas de mayor riesgo de fugas, etcétera).

Durante mucho tiempo, los mapas fueron considerados secretos de estado, dada su relevancia geoestratégica; hoy su uso sigue

siendo clave a la hora de tomar decisiones estratégicas no sólo para los estados, sino también para las empresas que los emplean en sus planes de expansión, con la finalidad de optimizar sus recursos. Los mapas han crecido en popularidad desde el efecto de democratización producido por Google cuando en febrero 2005 anunció el lanzamiento de Google Maps. La utilización y aplicación de nuevas tecnologías, de *business intelligence* (BI), *big data* y el Sistema de Información Geográfico (SIG), han simplificado y agilizado la tarea de identificar nuevas y mejores ubicaciones de negocio al recopilar, analizar y georreferenciar las complejas



LOS MAPAS DE CALOR NOS PERMITEN DECIDIR CUÁL PUEDE SER LA MEJOR LOCALIZACIÓN PARA UN NUEVO NEGOCIO O SUCURSALES, MEDIANTE ESTUDIOS DE MERCADO E INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA, Y BUSCAR OPORTUNIDADES E INFORMACIÓN RÁPIDA SOBRE NEGOCIOS, MERCADOS, OFERTA INMOBILIARIA Y PUNTOS DE INTERÉS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ESPAÑA

y voluminosas bases de datos, transformándolas en información, y esta a su vez en conocimiento. Conocimiento útil y fundamental (informes, mapas) a la hora de ahorrar tiempo y costes para el aumento de la rentabilidad de cada actividad empresarial.

En el mercado existen numerosas herramientas y tecnologías especializadas en Geomarketing, si bien analizaremos una APP específica basada en inteligencia de localización, que relaciona contextos geográficos con datos empresariales y sociodemográficos para negocios B2B y B2C. Esta herramienta, denominada geomarketing y desarrollada por InAtlas, empresa especializada en *location analytics*, pone a disposición de sus usuarios datos actualizados y validados de diferentes fuentes, informes y mapas de calor que son accesibles universalmente y que pueden descargarse de manera sencilla. El principal *output* de esta herramienta es el mapa de calor, en el que se reflejan los lugares óptimos para ubicar nuevas tiendas (negocios

minoristas y Horeca) u oficinas (bancos, seguros, franquicias...), así como zonas de mayor eficacia para la captación de nuevos clientes.

Encontrar la mejor ubicación para la instalación de un negocio no es fácil, y si además se trata de un negocio en el que los clientes están a pie de calle y hay que conseguir que entren en el mismo, aún es más complicado. Una buena ubicación debe tener en cuenta quiénes y cómo son sus clientes. Los mapas de calor nos permiten decidir cuál puede ser la mejor localización para un nuevo negocio o sucursales, mediante estudios de mercado e información de la competencia, y buscar oportunidades e información rápida sobre negocios, mercados, oferta inmobiliaria y puntos de interés en las principales ciudades de España.

La aplicación ofrece diferentes resultados en una única plataforma, como el enriquecimiento y construcción de inteligencia de localización mediante la ubicación de los clientes y el reconocimiento de su perfil comercial y financiero en el censo empresarial de INFORMA D&B, y/o de su perfil sociodemográfico para la búsqueda de perfiles espejos; la prospección B2B y B2C mediante la búsqueda de aquellas zonas de mayor concentración de prospectos, permitiendo la descarga inmediata de sus datos y la optimización de rutas comerciales y, en tercer lugar, la expansión, determinando cuáles son lugares óptimos para la apertura de nuevos establecimientos, locales o franquicias, y para realizar análisis de canibalización entre establecimientos propios o de la competencia con



LOS MAPAS DE CALOR SE HAN CONVERTIDO EN UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN EN LAS EMPRESAS, ADEMÁS SON MAPAS DINÁMICOS QUE SE RETROALIMENTAN DE DATOS REALES DEL PROPIO NEGOCIO Y DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DEL MERCADO EMPRESARIAL

base en la saturación de la cuota de mercado.

HERRAMIENTA

Tras un análisis de la actual red de venta y distribución del cliente, la herramienta permite determinar los patrones de las condiciones territoriales que impactan en la rentabilidad del negocio: composición empresarial del entorno, presencia de la competencia y/o de sectores prescriptores, características de la población residente por perfil socio-demográfico de capacidad de gastos y renta, o datos de movilidad, entre otras variables. Precisamente este reconocimiento de patrones de éxito y riesgo, basado en la medición de condiciones de impacto positivo o negativo sobre cada uno de los puntos de venta existentes del cliente, favorece la creación de un modelo predictivo de reconocimiento de lugares espejos en la totalidad del territorio elegido por el cliente. Dicho resultado permite a las empresas detectar áreas de oportunidad y descartar inmediatamente zonas que no reúnen las condiciones suficientes

para el éxito y visualizarlo a través de los *heatmaps* o mapas de calor. Los mapas de calor se han convertido en una herramienta indispensable para diseñar estrategias de expansión en las empresas, además son mapas dinámicos que se retroalimentan de datos reales del propio negocio y de la información comercial y financiera del mercado empresarial de España actualizados a diario.

Por último, esta solución de Geomarketing no requiere instalación de software, ni de ningún analista de datos para extraerlos. Agiliza los procesos de estudio de mercado, así como de análisis de oportunidad para dirigir campañas comerciales, búsqueda de clientes potenciales espejos, enriquecimiento de carteras y estrategias de expansión. A su vez, admite procesos de personalización flexibles para integrarlos o sincronizarlos con el CRM de la empresa contratante. La consulta de información es transmitida y representada en los mapas de manera ágil y rápida, e incluso permite su descarga inmediata. ■



EL CUALITATIVO NO TIENE COMPETENCIA, LA CUESTIÓN ES SABER CUÁNDO EMPLEARLO

En este número monográfico dedicado a abordar el presente y futuro de las encuestas como herramienta de investigación, el cualitativo vuelve a las páginas de la revista, al que ya se dedicó un especial anterior. En este artículo, en el que, como se observó en la mayor parte de los publicados en el que su autora hace una defensa del cualitativo en base al mayor conocimiento que aporta sobre los porqués, y hace una interesante reflexión a futuro: ¿qué opinan sobre el cualitativo los jóvenes profesionales de la investigación, curtidos en el mundo digital y los medios sociales?



Sandra Orsola
More than Research

Los de mi generación, que llevamos más de 25 años experimentando y 'respirando' la investigación cualitativa, hemos vivido cambios sustanciales a lo largo de este tiempo. Repasemos un poco la historia... Empezamos con las técnicas exploratorias provenientes de la psicología clínica para adentrarnos en el comportamiento y actitudes del consumidor. Unas técnicas que nos han facilitado vivir en directo al individuo para entender mejor sus motivaciones, sus miedos, sus deseos, sus defensas, etcétera. Especialmente nos referimos a:

- La **entrevista en profundidad**, donde se requiere actitud de escucha por parte del moderador y adaptarse al discurso del entrevistado para reformular sus menciones, sin perder nunca el fin de nuestro propósito.
- La **dinámica de grupos**, que permite la interacción con otros iguales y facilita la generación y expansión de ideas, muy útil para tratar temas más sociales, así como trabajar aspectos de creatividad y generación de ideas.
- La **etnografía**, que nos muestra en vivo y en directo cómo interacciona el consumidor con el producto o servicio de interés, ya sea en el momento de compra, de consumo o uso, aportando información sobre hábitos y conductas muchas veces

no conscientes por parte del propio usuario.

Técnicas todas ellas laboriosas que requieren de tiempo de preparación, moderación, observación, seguimiento y análisis, que no siempre el cliente está dispuesto a emplear.

SE INTRODUCEN NUEVAS TÉCNICAS EN EL MERCADO

Hoy día apremia la rapidez. Los clientes y las marcas necesitan respuestas rápidas e inmediatas para su toma de decisiones y, en este contexto, la fuerte presencia de internet y de nuevas tecnologías ha llevado a los investigadores a ofrecer alternativas en el mundo digital, o bien con algún valor añadido más allá de la simple observación y recolección de información por parte de un moderador:

- Los foros o comunidades *online*, que revisten las tradicionales dinámicas de grupo en algo moderno, digital, rápido y más asequible, a la vez que muy adaptado a la forma de comunicarse de hoy en día, y ya no solamente por los jóvenes, sino por una gran mayoría de población (habituada a chatear, a escribir mensajes cortos y a vivir pegados a sus dispositivos). ¡Solo hace falta fijarse un día en qué hace la gente mientras va en transporte público o incluso caminando por la calle!

ESTOY, PUES,
CONVENCIDA DE LAS
BONDADES Y DEL
VALOR AÑADIDO QUE
LA METODOLOGÍA
EXPLORATORIA
APORTA FRENTE
A OTRAS Y QUE
EL CUALITATIVO
'DE SIEMPRE' NO
MUERE PORQUE
HAY ELEMENTOS
QUE NO PODEMOS
OBTENER CON
OTRAS TÉCNICAS
ALTERNATIVAS,
AUNQUE SEAN MÁS
ACTUALES



- La neurociencia, que reviste de *cientificidad* a la detección de emociones ante estímulos y explica procesos clave del cerebro ante la toma de decisiones del consumidor.

Todo es válido, todo es o puede ser complementario a nivel de técnica según cuál sea el objetivo de la investigación. No olvidemos que un buen diseño metodológico pasa por entender bien cuál es el fin de dicha investigación, así como acotar el **target** al que nos dirigimos. Solo de este modo podremos decidir cuál es la metodología más oportuna para dicho fin.

¿QUÉ METODOLOGÍAS ESTUDIAN EL COMPORTAMIENTO NO VERBAL?

Podemos descubrir qué percepciones y emociones genera cualquier estímulo (anuncio, *packaging*, nombre, etcétera) o cuál es el imaginario de marca en el consumidor a partir de su discurso, el tono de sus respuestas, sus expresiones faciales o bien registrar el movimiento ocular (*eye tracking*), pero ¿cómo analizamos su conducta no verbal si no es compartiendo conversación con este consumidor?

Desde este intercambio, y a partir de la observación de su lenguaje corporal, tendremos que estar atentos a:

- Sus gestos.
- Las posturas que adquiere.
- El uso de sus manos.
- Las expresiones.
- Las miradas.
- Los silencios.

Se trata de elementos expresivos que complementan la información obtenida de su discurso racional, añadiendo pistas de su nivel de agrado, ilusión, sorpresa, asco, inquietud, duda, etcétera, ante una situación cotidiana, un estímulo concreto o un simple recuerdo que genera una expresión corporal muchas veces inconsciente, que nos remite a sus percepciones y vivencias.

Quiero compartir mi experiencia con un estudio basado en investigación cualitativa

Pensé en compartir una de mis recientes experiencias, y qué mejor idea que mostrar todo lo que nos ha aportado una investigación cualitativa tradicional, basada en un test de producto centrado

LA CUESTIÓN ES SABER QUÉ VALOR LE OTORGAN HOY LOS 'MILLENIALS', LA GENERACIÓN QUE EMPIEZA A OCUPAR LUGARES DE TRABAJO RELEVANTES, Y QUE, SEGÚN OBSERVO, TIENE OTRA VISIÓN DE LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

en grupos de consumidores de caramelos y *gominolas*.

Para situar al lector: no solo se trataba de abordar las motivaciones y actitudes de este consumidor ante la categoría, sino que el foco era conocer las reacciones e interés ante diversas propuestas de innovación de producto. Para ello se les dio a probar una serie de caramelos bajo un método riguroso (ver, tocar, oler, probar, saborear, escuchar), analizando la experiencia... ¡bajo los 5 sentidos!

Cito a Kavafis, que reinventa de forma inteligente el mito de Ulises para decir que el objetivo no es llegar a Ítaca, sino la experiencia del viaje y, si el viaje es duradero, ¡mejor!, porque tendré tiempo para entender y conocer más. Llegar directamente al objetivo hace que matemos todo el camino. Lo cierto es que más allá de las valoraciones y notas asignadas a los aspectos de interés para el estudio, el comportamiento no verbal de los participantes nos obsequió con muchísimas pistas para determinar qué propuestas aparecían como ganadoras.

NUESTRO RETO HOY

Con este sencillo ejemplo quiero demostrar que quizás un estudio cuantitativo nos hubiese dado información clara y comparativa, pero

sin tanto detalle de los porqués, o bien el neuromarketing nos hubiese hablado de emociones, pero carente de *story telling*.

Estoy, pues, convencida de las bondades y del valor añadido que la metodología exploratoria aporta frente a otras y que el cualitativo 'de siempre' no muere porque hay elementos que no podemos obtener con otras técnicas alternativas, aunque sean más actuales.

La cuestión es saber qué valor le otorgan hoy los *millennials*, la generación que empieza a ocupar lugares de trabajo relevantes y que, según observo, tiene otra visión de la recogida de información de fuentes primarias. Están muy familiarizados con el canal *online* y todo lo que ofrece la red, a veces considerando que observando y leyendo lo que el público cuelga en la red con sus fotos y videos (Instagram), así como con sus comentarios acerca de las marcas, las experiencias o los servicios, es suficiente para entender sus necesidades, sus expectativas, sus motivaciones, sus intereses....

¡Pienso que ese es el reto que tenemos hoy los profesionales del cualitativo: mantener y difundir nuestra historia. ■

NO SIN MÓVIL: UNA ADICCIÓN QUE HA LLEGADO PARA QUEDARSE

Es habitual en las páginas de esta revista abordar la influencia que la tecnología tienen sobre la actividad y el mercado de la investigación social o de mercado. Pero en este artículo se propone una mirada diferente sobre esas mismas consecuencias: su correlación con determinados comportamientos de la psicología, en concreto sobre cómo el uso abusivo del móvil denota y/o afianza perfiles del carácter humano.



.....
José de Sola
Psicólogo e Investigador
Director en De Salud
Psicólogos

¿Estamos locos, o qué? ¿Cómo es posible que nos enganchemos?

Si algo llama nuestra atención cuando caminamos por la calle, cruzamos un semáforo, vamos en un medio de transporte, estamos en un cine o teatro o, incluso, cuando conducimos, es ese teléfono móvil que llevamos siempre en la mano y que somos incapaces de apagar o guardar.

Desde hace casi veinte años se ha venido estudiando este comportamiento que, en sus expresiones más extremas, coincide con los criterios psicológicos de una adicción. Y aun sin llegar a este extremo, su abuso también produciría serias interferencias en la vida personal, familiar, laboral o social. En 2014, en un primer trabajo de investigación que realizamos (1), observamos que un 15,4% de la población española abusaba del móvil, mientras que un 5,1% padecía lo que parecía ser una adicción, con los mismos síntomas y manifestaciones clínicas de falta de control que se observan en las drogas. Es decir, en total, un 20,5% de la población general tenía algún tipo de

problema. Posteriormente, en 2018, una nueva investigación (2) nos ha indicado que la prevalencia del uso problemático del móvil en España se ha mantenido estable, con un 14,8% de la población abusando del móvil, mientras que el 4,8 % cumple de nuevo con los criterios de una adicción. En total, actualmente un 19,6% de los españoles tiene problemas, lo que refleja que el uso problemático de los móviles ha llegado para quedarse.

Pero, ¿qué es lo que se esconde detrás de estos dispositivos capaz de hacernos llegar tarde a un sitio, quitarnos el sueño, darnos un golpe con el coche, enfurecer a una sala de cine o teatro, o tener serios problemas con nuestra



EN 2018, UNA NUEVA INVESTIGACIÓN NOS HA INDICADO QUE LA PREVALENCIA DEL USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL EN ESPAÑA SE HA MANTENIDO ESTABLE, CON UN 14,8% DE LA POBLACIÓN ABUSANDO DEL MÓVIL, MIENTRAS QUE EL 4,8 % CUMPLE DE NUEVO CON LOS CRITERIOS DE UNA ADICCIÓN

pareja? Y, lo peor de todo, ¿cómo es posible que no seamos capaces de controlarlo?.

Tres razones parecen explicarlo:

a) El pánico a quedarse fuera.

El uso problemático del teléfono móvil y de las tecnologías entronca desde su base con uno de los mayores temores del ser humano: el aislamiento social, el no estar, ser olvidado o pasar desapercibido, hechos independientes en sí mismos de la propia tecnología pero desde hace unas décadas fuertemente vinculados a ella.

Ya es antigua la voz de alarma sobre la dependencia que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) pueden producir. En 1935, el psicólogo Gordon Allport advirtió de la creciente adicción a la radio, seguida posteriormente por la televisión, luego por los ordenadores, los videojuegos caseros, internet y ahora por los teléfonos móviles. Y a su vez, estos últimos han mostrado una particular evolución desde la voz hasta todo un entramado de aplicaciones en donde lo importante es estar presente, no perderse en el anonimato. Actualmente no es tan relevante el contacto bidireccional como el del grupo, que a su vez exige conexión y disponibilidad, castigando y bloqueando a quien no está disponible, incluso de madrugada, durante las horas de sueño y descanso. Así, el miedo a perder un mensaje nada tendría que ver con su contenido, sino con **la importancia de estar presente.**

Esto conlleva la necesidad de mantener multitud de relaciones, frecuentemente ajenas a uno mismo, de las que se deriva un enorme poder de influencia y modulación de la conducta personal, como es el caso de las redes sociales,



el WhatsApp, las fotos, los *selfies* o los videojuegos *online*. Con este panorama, el uso de la tecnología ya no sería siempre un apoyo, sino una forma de estar en el mundo, una señal de identidad en donde los contactos y perfiles virtuales acaban siendo a veces más reales que los personales.

No resulta extraña, por lo tanto, la ansiedad, irritabilidad, o ese miedo a una catástrofe observado en jóvenes y adultos ante la posibilidad de no poder encender en un momento dado el móvil, olvidarlo, estropearse o no tener cobertura. A este temor se le ha denominado FOMO (*Fear of Missing Out*) o Nomofobia (*No Mobile Phobia*), siendo el origen de una adicción que envuelve a personalidades inseguras, tímidas, con problemas de autoestima, dependientes del entorno o narcisistas, con necesidad de mostrar lo que sienten no ser o tener.

b) El aburrimiento, el desasosiego.

Cuando la inquietud y la ansiedad son rasgos permanentes en una persona, el teléfono móvil puede convertirse en todo un salvavidas. Así, otra razón que explicaría el descontrol en su uso se encuentra en personalidades con tendencia al aburrimiento, a la apatía o al desasosiego. En estos casos, el

EL TELÉFONO MÓVIL REALMENTE YA NO ES UN DISPOSITIVO EN SÍ MISMO, SINO UN PASAPORTE PARA VIVIR Y EXISTIR EN EL ENTORNO ACTUAL

móvil se utiliza sin un fin concreto, para calmar la inquietud, la ansiedad, huir de la tristeza o de contratiempos cotidianos.

Estos usuarios son capaces de estar horas con el móvil, yendo de una aplicación a otra o navegando al azar cuando se aburren, están inquietos o han tenido un mal día. Es un recurso para llenar el vacío, pensar en otra cosa o pasar el tiempo, y responde a la misma dinámica que el fumador cuando enciende un cigarrillo o el bebedor cuando necesita una copa. De hecho, es conocida la convivencia y relación entre el abuso y adicción al móvil con el consumo de drogas o alcohol (1).

c) Todo un paraíso para los que ya eran adictos.

Además de lo anterior, la llegada de los *smartphones*, con su extraordinaria oferta de aplicaciones, ha permitido con más facilidad que nunca desarrollar o expresar adicciones ya existentes. Es el caso de las apuestas *online*, los juegos de azar, las compras, la pornografía o el sexo *online*. En estos casos, el teléfono móvil no es más que el soporte desde el que se accede, la puerta de entrada a todo un universo de posibilidades de consumo sin salir de casa. Desde aquí, el móvil no sería realmente el problema, sino

la necesidad de visitar y comprar en tiendas *online*, apostar o engancharse a contenidos sexuales durante horas al día. **Nunca como ahora ser adicto había sido tan fácil.**

PARA ACABAR, QUE NO CUNDA EL PÁNICO: NO TODOS SOMOS ADICTOS

Existe el común acuerdo de que se puede hablar de abuso y adicción cuando son muchas las horas de uso al día, creándose una dependencia que, en algunos casos, hace imposible el autocontrol, con problemas e interferencias con la vida cotidiana. Pero el teléfono móvil, como cualquier otra adicción, sólo es capaz de atrapar a usuarios con determinadas características psicológicas que los hacen vulnerables. En sus manifestaciones más extremas son habituales los ataques de pánico, las crisis de ansiedad, agresividad o dificultades para dormir si no se dispone del móvil.

Sin embargo, es más frecuente y extendido un comportamiento de uso excesivo o abuso. Ambos dan lugar a dificultades, pero en el abuso persiste la capacidad de autocontrol, con una menor dependencia.

Es evidente, por lo tanto, que vivimos con tecnologías imprescindibles, pero

que para algunas personas pueden suponer un importante problema, empeorando su vida en vez de mejorarla. Es una nueva concepción de la existencia, de la propia identidad y de las relaciones personales. **El teléfono móvil realmente ya no es un dispositivo en sí mismo, sino un pasaporte para vivir y existir en el entorno actual.** Así, y dependiendo de cuán en peligro sintamos nuestra tranquilidad personal o nuestra visibilidad social, más dependientes seremos de estas tecnologías. ■

Bibliografía

1. Estudio realizado mediante un cuestionario *online* a 1.126 entrevistados en 17 comunidades autónomas españolas, con edades entre los 16 y 65 años. Tesis doctoral de José de Sola. Universidad Complutense de Madrid.
2. Estudio realizado mediante un cuestionario *online* a 1.612 entrevistados en 17 comunidades autónomas españolas, con edades entre los 16 y 65 años. Esta investigación ha sido realizada y apoyada por ODEC y DYNATA.

El equipo investigador lo componen José de Sola, psicólogo investigador, director de DE SALUD PSICÓLOGOS; Fernando Rodríguez de Fonseca, profesor en el departamento de Psicobiología de la Universidad Complutense de Madrid; Gabriel Rubio, profesor en el departamento de Psiquiatría de la Universidad Complutense de Madrid, y Hernán Talledo, profesor de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima.



Inma Aragón es consultora independiente, trabajando tanto para Colombia como España y es miembro del consejo editorial de *Investigación y Marketing*

PASADO Y PRESENTE DE LAS ENCUESTAS

En las clases que imparto de investigación de mercados, o incluso cuando un cliente, actual (significa que ya me conoce y sabe cómo trabajo) o potencial (los cuales pueden contar con un conocimiento y una experiencia más o menos amplios sobre investigación) preguntan sobre “un cuestionario, ¿cuánto debe durar?, ¿cuántas preguntas debe contener?”, mi respuesta, sin dudar, es siempre la misma: “la duración necesaria o las preguntas necesarias para dar cumplida respuesta a los objetivos buscados”.

Lo mismo ocurre con las técnicas o metodologías que hemos de utilizar para obtener la mejor de las informaciones para dar las mejores conclusiones y recomendaciones al usuario de la investigación.

Al compartir esta reflexión quiero evidenciar que las encuestas tienen por delante un futuro tan útil como el pasado que han vivido.

Vivimos un presente con un ‘pseudoparadigma’, la comunicación interactiva, el registro de nuestra navegación por el mundo digital (lo que da lugar al *big data*), nuestra comunicación, al parecer sincera y auténtica en las redes sociales, nos lleva a pensar que conocemos, si no todo, casi todo de los públicos que nos

interesan, y cual silogismo filosófico, *ergo* no necesitamos encuestarles”, es decir, preguntarles bajo estándares de calidad, lo que piensan, cómo se sienten, cómo actúan o piensan actuar en un futuro inmediato.

En mi modesta opinión, nada más lejos de la realidad y, por lo tanto, nada más lejos de pensar que los estudios o investigaciones basados en datos estadísticos, lo que conocemos por estudios cuantitativos y, también las encuestas son una especie en extinción; siguen estando y siendo útiles y valiosas a la hora de obtener información con la seguridad de que pregunto al público objetivo adecuado.

Distinto es hablar de los medios o canales con los que contamos para llegar al universo que hemos definido en el proyecto de investigación. Si hace cerca de cuarenta años, en los 80, años en los que yo me uní a este interesante mundo de los encuestadores profesionales, contábamos, casi en exclusividad, con las entrevistas personales, primando el puerta a puerta, lo que sí nos facilita la tecnología es un conjunto de herramientas que nos hace más accesible la unidad muestral: teléfono, principalmente móvil (hace unos 20 años impensable por caro), Whastapp, *email*, redes sociales y alguna más que me dejo en el tintero.

INTEGRAR PARA LA TOMA DE DECISIONES LA INFORMACIÓN QUE SE ESTÁ GENERANDO EN LOS DISTINTOS CANALES MÁS LA QUE SE OBTIENE DE UN ESTUDIO CUANTITATIVO ES LA VENTAJA CON LA QUE CONTAMOS EN ESTE SIGLO XXI FRENTE A ETAPAS ANTERIORES

No con esto quiero negar la realidad: en la actualidad sabemos y conocemos mucho más y mejor a los *targets* que tenemos que estudiar; esta información nos complementa, nos ayuda y hay que tenerla en consideración como investigadores o tomadores de decisiones que somos. A pesar de ello, no toda la información que se necesita existe ya. Nada como un ejemplo para entenderlo: cómo predecir el voto de los electores en unas elecciones futuras. Tan solo con encuestas o sondeos. Con ellos se conoció previamente la caída de Ciudadanos, incluso de Podemos, el crecimiento de Vox. Y eso que los estudios de intención de voto son los más vapuleados, porque entre el dato directo y los resultados publicados se realizan un mundo de análisis internos que mucho tienen que ver con el “cristal con que se miran”. Y también, porque es de los pocos estudios que se enfrentan, en un tiempo cercano, al contraste: ocurrió o no ocurrió lo que pronosticamos, acertamos o no. No tengo la seguridad y garantía de que el *big data* y la escucha de las redes sociales hubiesen anticipado esto que ocurrió el pasado 10 de noviembre, en nuestras últimas Elecciones Generales.

CARACTERÍSTICAS

Una vez puesto de manifiesto que las encuestas no van a morir, quiero hacer un sucinto repaso por una serie de características que han de estar presentes y ser respetadas para la realización de estudios cuantitativos. La primera y más importante: rigurosidad metodológica, una correcta

representación y diseño de la muestra, un correcto análisis de los datos, describiendo bien al universo al que estamos haciendo referencia, lo que significa poner la estadística al servicio de la inteligencia colectiva.

La segunda: la técnica para acceder al universo ha de ser la más adecuada para permitir dar respuesta a los objetivos. Si bien no es de encuesta, sirva de ejemplo la realización de una entrevista en profundidad por cualquier canal de comunicación digital como Skype o Zoom (hasta sesiones de *coaching* se hacen ya).

Una más: la coherencia y sinceridad entre responder un cuestionario en privado y anónimo, a dar opiniones o *likes* de manera quizá interesada para crear una marca personal pública, agrandar a un *amigovio*, etcétera. Un pequeño inciso en este punto sobre el *big data*: la mera construcción del concepto parece que contiene toda la información de una persona. Nada más lejos de ser cierto, la forma en la que se diseñan los algoritmos puede llevarnos a información incorrecta.

Y, como última reflexión, en ocasiones, aceptar la necesidad del pago de incentivos. Claro que esto da de lleno en el punto de más dolor y que establece un debate importante sobre la accesibilidad a datos

baratos o gratis, como puede ser la escucha social, versus invertir en un estudio cuantitativo que aborde con rigurosidad las necesidades del usuario de la investigación. Que no sea la inmediatez del dato fácil, frente a la profundidad, relevancia y oportunidad de la información que se necesita, dado que las decisiones que se toman con base a estudios cuantitativos suelen ser de gran calado, es decir, importantes, que afectan a los resultados del usuario de la investigación, como para no apelar a la rigurosidad metodológica para obtenerlos.

Integrar para la toma de decisiones la información que se está generando en los distintos canales más la que se obtiene de un estudio cuantitativo es la ventaja con la que contamos en este siglo XXI frente a etapas anteriores, donde la encuesta era la única base para actuar.

Por todo lo expuesto, invito a que seamos profesionales generosos y colaboradores; auténticos aglutinadores de información que facilite las decisiones para una sociedad donde prime el ganar – ganar.

¡Larga vida a la encuesta! ■



LA COMUNIDAD DE MARKET RESEARCH Y DATA SCIENCE

Nace una nueva asociación para dar voz a todo el sector de la investigación de mercados. Fruto de la integración de Aedemo y Aneimo, nace Insights + Analytics España. Una única voz que nos represente, dentro y fuera de nuestras fronteras.

Que marque las pautas en calidad y en conducta de protección de datos. En la que tengan cabida todos los enfoques, todas las disciplinas y todas las metodologías del research para dar respuestas a un mundo en transformación. Que sea de todos y para todos los que trabajamos en este sector. Contamos contigo. Porque cuantos más seamos, más fuertes seremos.

www.ia-espana.es

TRANSFORMACIÓN

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

