

**“Ventajas y riesgos de la investigación online de mercados.
Una introducción a la problemática desde el mercado argentino.”**

Gonzalo Diego Peña¹
gonzalopena@ohpanel.com

Fecha de Recepción: 18-03-2019
Fecha de Aceptación: 10-10-2019

Resumen

En la última década, el desarrollo de Internet y las redes sociales transformaron drásticamente las técnicas de recolección de datos con las que opera la investigación de mercados.

Se trata de un cambio de proporciones al cual el mercado argentino no es ajeno.

La recolección de datos es el momento clave de toda investigación, impactando decididamente en la calidad y proyección del análisis que puede practicarse.

Por este motivo, resulta importante establecer cuáles son las principales ventajas y riesgos de la investigación online de mercados, focalizando la atención en el mercado local.

Palabras clave: Investigación. Online. Mercados. Técnicas de recolección. Ventajas. Riesgos.

Abstract

In the last decade, the development of Internet and social networks drastically transformed the data collection techniques with which market research operates.

It is a change of proportions to which the Argentine market is no stranger.

Data collection is the key moment of all research, having a decisive impact on the quality and projection of the analysis that can be practiced.

For this reason, it is important to establish what the main advantages and risks of online market research are, focusing attention on the local market.

Keywords: Investigation. On-line. Collection techniques. Advantage. Risks.

Resumo

Na última década, o desenvolvimento da Internet e das redes sociais transformou drasticamente as técnicas de coleta de dados com as quais a pesquisa de mercado opera.

¹ Doctorando en Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). Especialista en Docencia Universitaria (UCES). Master en Análisis de la Opinión Pública (Fundación Banco Patricios). Lic. en Ciencia Política (UBA). Director de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión Pública (UCES). Director de la Maestría en Análisis y Marketing Político (UCES). Docente de grado y posgrado universitario en UCES, UBA, UNTREF, UP, UCA y ADEN. Director de OH! PANEL. Director de la Comisión de Métricas en CACE (ARG) (MC). Co-Director del Observatorio de Investigación Digital (SAIMO). Premio Iluminis 2011 a la Excelencia Académica (UCES). Autor de libros sobre investigación de mercados y negocios internacionales. Disertante internacional en Congresos de ESOMAR, WAPOR, SAIMO (ARG), CEISMU (URU), ABEP (BRA), ACEI (COL) gonzalopena@ohpanel.com

É uma mudança de proporções para a qual o mercado argentino não é estranho.

A coleta de dados é o momento chave de toda a pesquisa, tendo um impacto decisivo na qualidade e projeção da análise que pode ser praticada.

Por essa razão, é importante estabelecer quais são as principais vantagens e riscos da pesquisa de mercado on-line, concentrando a atenção no mercado local.

Palavras-chave: Pesquisa. Online. Técnicas de coleta. Vantagens. Riscos.

Introducción

Internet y las redes sociales impactan decisivamente sobre el diseño de las técnicas de recolección de datos que utiliza la investigación de mercados para generar información de valor.

La recolección de datos es un momento clave de todo estudio, impactando en la calidad y proyección del análisis.

Es posible advertir -sintéticamente- que tres son las principales técnicas de recolección empleadas históricamente por la actividad: personales, telefónicas y auto-administradas (al interior de las cuales se posicionan las encuestas online).

La investigación online es la técnica de recolección de datos más utilizada actualmente en investigación de mercados en el mundo (ESOMAR. Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report, 2017: 136-167). Una tendencia en la cual el mercado argentino no es ajeno.

En el país, la experiencia del research online se inicia a finales del siglo XX² y aún hoy el mercado plantea múltiples dudas y consultas sobre su uso (SAIMO. “Tendencias Argentina 2017”, 2017), ya sea para complementar o reemplazar las técnicas personales y telefónicas que cuentan con una mayor experiencia de uso.

De este modo, deviene relevante la caracterización de las principales ventajas y riesgos que implica el uso de la investigación online de mercados, con especial foco en el mercado argentino.

Se propone así componer una guía de referencia para la adopción de mejores decisiones a la hora del diseño de estudios de mercado. Una pauta válida tanto para el investigador de mercados como así también para sus clientes o potenciales usuarios.

Desarrollo

La creciente centralidad de la investigación online de mercados

² D’Alessio IROL (1995), Livra (1999), OH! PANEL (2006) y Opinaia (2010) conforman las primeras agencias de investigación online surgidas en el país. La información sobre la historia de la investigación online en Argentina ha sido utilizada para la Tesis de Doctorado del autor, actualmente en desarrollo.

¿Qué es la investigación de mercados?. La respuesta no es simple ni concisa.

A modo de introducción, se mencionará que refiere a una actividad orientada a la búsqueda, selección y análisis sistemático de información para una toma de decisiones con menor riesgo (D´Astous A., Sanabria Tirado R. y Sigué S.P., 2003: 7).

La Asociación Norteamericana de Marketing (American Marketing Association) (AMA), surgida en 1937, define a la investigación de mercados como “*la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios*” (AMA (American Marketing Research: “Definition of Marketing Research”).

Decisiones asociadas con el proceso de marketing, promoción y comercialización de un producto o servicio, la evaluación y el desempeño de políticas públicas ó el conocimiento de las opiniones, expectativas y demandas de los ciudadanos.

ESOMAR (la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados) (European Society for Opinion and Marketing Research) es la principal asociación internacional de agencias de investigación de mercados, medios y opinión pública. Conformar la entidad privada que norma las buenas prácticas del sector desde 1947.

ESOMAR define la investigación de mercados como “*la recogida sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos referentes al comportamiento, necesidades, actitudes y opiniones, motivaciones, etc (...) de los individuos u organizaciones (empresas comerciales, organismos públicos, etc) en el ambiente de su vida cotidiana, económica, social y política (...) Significa igualmente los estudios de opinión, en la medida en que éstos últimos utilizan técnicas similares para el estudio de problemas no directamente ligados a la comercialización de bienes y servicios*” (ESOMAR. Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos, 2017).

En términos económicos, ¿cuánto representa la investigación de mercados como actividad profesional?.

Al respecto, deviene importante consultar el estudio “Global Market Research” realizado anualmente por ESOMAR. La investigación representa la fuente más confiable y precisa con que cuenta la actividad.

En su último reporte, se informa que la investigación de mercados registró un volumen de negocios de U\$S 44.511 millones en 2016 (ESOMAR. Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report, 2017: 136-167).

Estados Unidos representa el principal mercado mundial (con un 44% de participación en el volumen de negocios), seguido por Europa (36%), la región de Asia Pacífico (15%), África (1%), y el Oriente Medio (1%). En este contexto, América Latina representa el 3% de la facturación global del sector.

Al interior de estos países y regiones, la investigación es un insumo de información consumido por las siguientes categorías / sectores:

PRINCIPALES CATEGORÍAS QUE INVIERTEN EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
CATEGORÍA	SHARE	
Consumo masivo	20%	100%
Medios de comunicación y entretenimiento	17%	
Laboratorio y farma	14%	
Gobierno y organizaciones no gubernamentales	9%	
Bancos y servicios financieros	5%	
Automotrices	5%	
Telecomunicaciones	5%	
Retail y mayoristas	5%	
Agencias de publicidad	5%	
Electrodomésticos y electrónica	4%	
Institutos de investigación	3%	
Energía y combustibles	2%	
Otros	6%	

A su vez, en términos de método el reporte de ESOMAR deja entrever la centralidad actual de la investigación cuantitativa:

INVERSIÓN MUNDIAL POR MÉTODO		
Investigación cuantitativa	Investigación cualitativa	Otros análisis
71%	15%	14%

Por su parte, una mirada a las técnicas de recolección utilizadas por los análisis cualitativo y cuantitativo permite constatar la prevalencia actual de las técnicas online:

TÉCNICAS UTILIZADAS EN INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	SHARE

Encuestas online con panel	27%	71%
IVR (Interactive Voice Response, Respuesta de Voz Interactiva)	12%	
CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing, Entrevista telefónica asistida por computadora)	8%	
Encuestas F2F (PAPI (Computer-Assisted Personal Interview), CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing, Entrevista personal asistida por computadora))	7%	
Medición online de audiencias	6%	
Encuestas online mobile	5%	
Otras técnicas	5%	
Mail	1%	

TÉCNICAS UTILIZADAS EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA		
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	SHARE	
Comunidades online	6%	15%
Focus groups	6%	
Entrevistas en profundidad	2%	
Entrevistas etnográficas	1%	

Las tres técnicas online cuantitativas (encuestas online con panel, medición de audiencias y encuestas mobile) representan hoy el 38%, en tanto las comunidades online constituyen la primera técnica empleada por la investigación cualitativa.

Cuando la penetración de Internet alcanza hoy al 55.1% de la población mundial (Internet World Stats), con tasas de crecimiento del 1.066% desde el año 2000, es sencillo entender los motivos por los cuales crece el uso de la investigación online.

Adicionalmente al acceso a Internet como indicador, debe agregarse la creciente disparidad en el uso de las técnicas online según el grado de desarrollo de la economía. El reporte de ESOMAR antes mencionado es contundente en este sentido:

TÉCNICAS UTILIZADAS EN INVESTIGACIÓN CUALITATIVA			
TOP TEN DE PAÍSES CON MAYOR INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN ONLINE		TOP TEN DE PAÍSES CON MAYOR INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN F2F	
Japón	50%	Nigeria	64%
Australia	44%	Bolivia	60%
Nueva Zelanda	44%	Indonesia	60%
Canadá	39%	Iraq	60%
Países Bajos	35%	Pakistán	60%
Singapur	35%	Turquía	58%
Alemania	34%	Kenia	56%
Suecia	31%	Sri Lanka	55%
Finlandia	30%	Perú	51%
Reino Unido	30%	Somalia	45%

Como puede observarse, a mayor desarrollo económico, mayor es el uso de las técnicas online sobre la inversión total en investigación de mercados realizada en el país.

La aplicación de la investigación online de mercados en el mercado argentino ³

En términos del escenario local, según datos de ESOMAR (ESOMAR. Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report, 2017: 136-167) el mercado argentino de research registró un volumen de negocios de 115 millones de dólares en 2016.

Se trata del 4to. mercado del continente, luego de Brasil, México y Colombia.

Y del 31ro. mercado a nivel mundial.

El mercado argentino se encuentra articulado dentro de los siguientes parámetros:

MERCADO ARGENTINO DE RESEARCH 2016	
TIPOLOGÍA DE CLIENTES	80% clientes locales y 20% clientes internacionales
TIPOS DE PROYECTOS	80% proyectos locales y 20% proyectos internacionales

³ La información sobre el mercado argentino de research 2016 ha sido utilizada para la Tesis de Doctorado del autor, actualmente en desarrollo.

<p>TIPOS DE CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Consumer non-durables (40%) (Alimentos y bebidas (18%) + OTC, cosméticos e higiene (20%) + otros productos (2%)) . Telecomunicaciones y TICs (15%) . Automotrices y autopartes (10%) . Banca y servicios financieros (9%) . Consumer durables (9%) . Retail (5%) . Laboratorio y farma (5%) . Media y entretenimientos (5%) . Agencias de publicidad (2%)

<p>MERCADO ARGENTINO DE RESEARCH 2016</p>	
<p>TIPOS DE ANÁLISIS</p>	<p>83% estudios cuantitativos y 17% estudios cualitativos</p>
<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Encuestas a panel (48%) . Estudios ad-hoc (39%) . Otros estudios continuos (trackings) (10%) . Encuestas ómnibus (2%) . Otros tipos de estudios (1%)
<p>TIPOS DE PROYECTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Market measurement (22%) . Usage & Attitude (U&A) Studies (18%) . Evaluación-desarrollo de nuevos productos/servicios (15%) . Investigaciones de audiencias (12%) . Mystery Shopping (8%) . Brand Tracking (8%) . Estudios de opinión pública (polling) (5%) . Pre-Test publicitario (copy) (5%)

	<ul style="list-style-type: none"> . Market modelling (2%) . Sistemas CRM (2%) . Encuestas ómnibus (2%) . Satisfacción del empleado (1%)
--	--

Del análisis de los resultados, se advierte que Argentina es una plaza que participa del actual proceso de globalización del sector, evidenciando un creciente uso de las técnicas online.

A su vez, la principal asociación de investigadores de marketing y opinión del país (SAIMO, Sociedad Argentina de Investigadores de Mercado y Opinión, originada en 1996) llevó adelante un estudio entre la comunidad de investigadores locales con el objeto de identificar las principales tendencias del sector (SAIMO. “Tendencias Argentina 2017”, 2017).

Con una muestra de 165 entrevistados -45% de los cuales son investigadores de mercado- el estudio identificó los principales desafíos que presenta la actividad para los próximos años:

1. Innovar. Adaptarse, implementar nuevas tecnologías digitales (55.4%).

La actividad se interroga en primer término sobre el modo de vincularse con el ecosistema digital.

2. Actualizar-mejorar las metodologías y técnicas (39.2%).

Se advierte aquí que en términos de técnicas de recolección, continuará el afianzamiento de las opciones digitales (mobile y online) en detrimento de las encuestas en papel (D.I.M.M. “El ocaso de las encuestas en papel”, 2017: 12-14).

3. Mejorar la credibilidad de los estudios (33.8%).

Una asignatura que apela a la comunicación del profesional con sus stakeholders (clientes, medios de comunicación, consumidores, entre otros).

4. Mejorar los costos (16.2%).

5. Incrementar la rapidez en el ofrecimiento de los resultados (16.2%).

6. Incrementar la capacitación del personal (14.9%).

Se ofrece aquí un dato importante como punto de partida: 62.2% de los profesionales entrevistados cuenta con estudios universitarios, en tanto sólo un 29.7% ha desarrollado estudios de maestría.

Los dos principales desafíos destacados por los investigadores refieren al uso y la adaptación a las nuevas metodologías online, validando la creciente relevancia de la problemática en el mercado local.

Introducción a las técnicas de recolección⁴

En investigación de mercados toda técnica de recolección implica un set diverso y complejo de ventajas y desventajas o riesgos. No existe así la técnica “ideal” ó “perfecta”. Y la entrevista online, como técnica, no escapa a esta regularidad.

Al momento de abordar las opciones de técnicas de recolección de datos, seis son las alternativas disponibles.

Dos de ellas son eminentemente cualitativas y tres de naturaleza cuantitativa. En tanto una -el cuestionario auto-administrado- puede ser empleada tanto en estudios cualitativos, cuantitativos, como cuali-cuantitativos.

El cuadro adjunto esquematiza las distintas técnicas disponibles:

MATRIZ DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN		
TÉCNICA	METODOLOGÍA	
	Cualitativo	Cuantitativo
Entrevista en Profundidad		
Focus Group		
Cuestionario auto-administrado		
Entrevista telefónica		
Entrevista personal		
Mystery shopper		

⁴ Un análisis de las ventajas y desventajas de las técnicas de recolección ha sido realizado por el autor. En: Peña, G. D. (2012). Investigación Online de Mercados. Guía Práctica de Operación. Bs. As.: Osmar D. Buyatti.

La elección de la/s técnica/s de recolección con la/s que operará está trazada por las variables de tiempo y costos. Debe considerarse aquí el target con el cual se trabaja, a fin de verificar las restricciones de una u otra técnica.

Como se dijo, no existe la técnica “ideal”. Cada una cuenta con sus particulares ventajas y desventajas que resulta importante considerar, atendiendo el público-objetivo de la investigación.

Así, se analizan a continuación las principales fortalezas y debilidades o riesgos de cada una de las técnicas.

Comencemos por la entrevista en profundidad. Aaker y Day distinguen dos tipos de entrevistas en profundidad: las no dirigidas -donde la libertad del entrevistado es completa para responder- y las semi-estructuradas o enfocadas, donde el entrevistador opera a partir de una guía de pautas que intenta profundizar en torno a un set de temas u objetivos de indagación pre-definidos (Aaker, D.A. y Day, G.S., 1997: 131 y 132).

Este tipo de técnica requiere la participación de entrevistadores cualitativos con amplia experiencia, capaces de aplicar una escucha activa del entrevistado y apelar a la re-pregunta cuando resulte de valor para la investigación.

En los estudios cuali-cuantitativos, el uso de esta técnica se efectúa habitualmente durante la etapa cualitativa para relevar información que luego será validada durante la fase cuantitativa.

Un ejemplo podría ser la detección de los atributos valorados de un producto. El conjunto de las características mencionadas en las entrevistas por los encuestados transitará por la etapa cuantitativa donde serán ponderados -estableciéndose su peso relativo- y medida su performance a partir de una escala.

Si bien no existe una duración límite, en la práctica una entrevista en profundidad-tipo se prolonga por 45 a 60 minutos.

TÉCNICA	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación positiva del entrevistado ○ Facilita la profundización de los temas ○ Con espacio para la re-pregunta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta duración ○ Elevado costo ○ Requiere profesionales cualitativos con amplia experiencia ○ Dificultad para el re-encuestamiento

El análisis cualitativo encuentra en el focus group su técnica tradicional. Las definiciones sobre los “grupos de discusión” son, al respecto, numerosas. Como ejemplo, Pere Soler refiere: “*Como definición conceptual,*

el grupo es una estructura social que nace de la interacción de individuos. Éstos son dirigidos por un moderador (preceptor, monitor, conductor, facilitador) y buscan conseguir unos objetivos (opiniones, tomar una decisión, llegar a un acuerdo, etc)” (Soler, 1997: 79).

Como menciona Soler, no existe un número límite de integrantes de un grupo. Sin embargo, la práctica aconseja, a los fines de la coordinación y profundización, conformar sesiones con 8 a 10 participantes como máximo.

Bajo la acción del coordinador, el grupo aborda los diferentes temas en discusión -establecidos en la guía de pautas-, trabajando en una Cámara Gesell que permite su observación por parte del cliente.

La duración promedio de un focus group es de 90 minutos, aunque también es posible encontrarse con grupos de “alta duración” (120 minutos) ó grupos “cortos” (de 45 a 60 minutos).

Como sucede con las entrevistas en profundidad, se recomienda grabar en audio y video las sesiones grupales para su posterior desgrabación, grillado y análisis.

TÉCNICA	FOCUS GROUP
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación positiva del entrevistado ○ Facilita la profundización de los temas ○ Con espacio para la re-pregunta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta duración ○ Elevado costo ○ Requiere profesionales cualitativos con amplia experiencia en la coordinación de grupos ○ Dificultad para el re-encuestamiento

El cuestionario auto-administrado es una técnica con una extensa historia en la investigación de mercados. El envío a través del correo postal de cuestionarios para medir hábitos de consumo y rating de TV y radio son sólo algunas de sus aplicaciones históricas.

Actualmente, el encuestamiento por Internet constituye el nuevo soporte de la técnica.

El cuestionario auto-administrado es una técnica muy económica pero que -en contrapartida- cuenta con una baja tasa de respuesta.

Adicionalmente, la ausencia del encuestador obliga a cuidar especialmente el diseño de las preguntas y la secuencia general del cuestionario, incorporando un completo; preciso y sencillo instructivo. Debe considerarse -a modo ilustrativo- que podría tratarse de la primera vez que la persona responde un cuestionario. En esta situación, todas aquellas prácticas que el analista conoce “de memoria” -como el

llenado de un cuestionario- deben ser explicitadas claramente en el instructivo para evitar errores de llenado por parte del encuestado. Esta tarea no es simple y, en ocasiones, es posible toparse con cuestionarios complejos donde directamente la persona no sabe como completarlo, pasando a engrosar la tasa de no respuesta.

Otra situación no deseada podría ser que el entrevistado termine respondiendo por algo que el analista no quiso preguntar, estableciéndose un grave ruido en la comunicación.

La dificultad para identificar al respondente es otra limitante. El coordinador de campo adopta distintas acciones tendientes a chequear que la persona que ha completado el cuestionario es fehacientemente aquella buscada por el estudio. La introducción de claves personales, el contacto telefónico post-campo para chequear la calidad de algunas respuestas ó el volcado de datos personales en la pieza de recolección son algunos de los mecanismos más utilizados.

Pero en la práctica los problemas persisten y la dificultad de identificación continúa siendo una debilidad. Imaginemos el siguiente escenario: se envía un cuestionario al email del director de marketing de una importante empresa. Para responderlo es necesario introducir una clave para acceder a la encuesta. Esta clave se ha enviado -obviamente- solo al encuestado. De este modo, el coordinador de campo podría asegurarse que el respondente sea efectivamente el director. Pero no. El director le ha pasado la clave a su secretaria quien ha sido la persona que finalmente completó y envió la encuesta. El cuestionario lleva la firma del director, pero él no ha sido el encuestado.

Se desvirtúa de este modo la actividad de campo, atentando contra la calidad del estudio.

TÉCNICA	CUESTIONARIO AUTO-ADMINISTRADO
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bajo costo ○ Facilidad para el re-encuestamiento ○ Acceso a informantes difíciles de contactar ○ Permite operar con estímulos gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ausencia del entrevistador ○ Dificultad para identificar al respondente ○ Elevada tasa de no respuesta

La siguiente técnica a analizar es la entrevista telefónica.

Es posible identificar distintos sub-tipos de entrevistas telefónicas, partiendo de las que operaban con cuestionarios papel donde el encuestador volcaba las respuestas del entrevistado hasta las más recientes versiones de GEO-CATI que al encuestamiento telefónico asistido por computadora (CATI) le agregan un

completo solapamiento geográfico de la base telefónica. Una alternativa que facilita el diseño de muestreos zonificados, donde es posible recorrer virtualmente las regiones, ciudades o barrios a encuestar.

La entrevista telefónica le disputa desde hace años estudios a la entrevista personal. El menor costo y la posibilidad de monitorear el campo asistiendo al call center son los dos principales motivos que lo explican. El remplazo, atendiendo las diferencias existentes entre ambas técnicas, no es perjudicial. Pero debe atenderse especialmente el llamado *sesgo por no posesión* que podría generarle a la muestra el uso de la técnica telefónica.

Imaginemos que deseamos efectuar un sondeo cuantitativo probabilístico de opinión para establecer cuál es el mejor jugador de fútbol de la Historia, según los ciudadanos mayores de 18 años de la Provincia de Formosa. Se ha evaluado la posibilidad de encuestar personalmente o telefónicamente y finalmente se ha inclinado por ésta última opción, que es menos costosa y requiere menos tiempo de campo.

Se producirá aquí un grave problema. El target del estudio son todos los ciudadanos mayores de 18 años, residentes en Formosa. Operando con entrevistas telefónicas, el target se ha redefinido, acotándose sólo a los mayores de 18 años con teléfono en el hogar. El *sesgo por no posesión* de teléfono es realmente muy elevado en Formosa.

Este cambio no se ha percibido y el analista -por error u omisión- no lo ha mencionado. Se efectúa la actividad de campo y el estudio arroja que el “80% elige a Diego Maradona como el mejor jugador”. Pero la pregunta es: ¿quiénes eligieron a Maradona?.

Recordemos que su estudio se proponía operar con una muestra probabilística de los formoseños mayores de 18 años, pero al optar por la técnica telefónica el target se ha reducido dramáticamente.

Un error habitual en estos casos es “leer” el resultado del estudio de este modo:

“el 80% de los formoseños mayores de 18 años eligen a Diego Maradona como el mejor jugador de fútbol de todos los tiempos”.

Pero en realidad, lo que dice el estudio es: “el 80% de los formoseños mayores de 18 años que cuentan con teléfono en el hogar eligen a Diego Maradona como el mejor jugador de fútbol de todos los tiempos”.

Un grave problema donde el estudio expresa un resultado distinto al buscado originalmente.

TÉCNICA	ENTREVISTA TELEFÓNICA
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Bajo costo ○ Facilidad para el re-encuestamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dificultad para identificar al respondente ○ Imposibilidad de operar con estímulos gráficos ○ Dificultad para la profundización de los temas

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Acotada duración ○ Sesgo por no posesión de teléfono ○ Con acotado margen para la re-pregunta
--	--

Históricamente, la entrevista personal ha sido considerada la técnica de recolección más completa para los estudios cuantitativos. Es también la alternativa más costosa.

Como en el caso de las entrevistas telefónicas, es posible precisar aquí diferentes sub-tipos de encuestas personales, entre los cuales se destacan tres:

- Domiciliarias
- En central location
- En puntos de concentración

TÉCNICA	ENTREVISTA PERSONAL
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación positiva del entrevistado ○ Posibilidad de operar con estímulos gráficos ○ Facilidad para el re-encuestamiento ○ Facilita la profundización de los temas ○ Con espacio para la re-pregunta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alto costo ○ Dificultad para el re-encuestamiento

El mystery shopper ó “comprador fantasma” es un sub-tipo singular de la entrevista personal, telefónica u online, donde el encuestador no devela su rol durante el periodo de encuestamiento. Esta acción posibilita relevar las opiniones, comportamientos, respuestas y reacciones de los encuestados bajo condiciones “reales”. Es decir, aislando el sesgo que podría ocasionar el “saber que se está siendo encuestado”.

Esta técnica es utilizada cada día más para establecer la calidad del modelo de atención y servicio ofrecido por las compañías.

Acotar la subjetividad del entrevistador en el volcado de los datos es uno de los puntos más críticos de cualquier investigación con mystery shoppers.

Imaginemos que el mystery se encuentra evaluando la limpieza de una sucursal bancaria: ¿cuándo una sucursal está limpia?. Dos entrevistadores podrían opinar de modo completamente distinto sobre esta cuestión.

Por este motivo, antes del inicio del campo se elabora junto al cliente el “manual de códigos” de respuesta del “check-list”. El instrumento de recolección de datos utilizado por el mystery. En este material se establece, con la menor ambigüedad posible, las categorías de respuesta que pueden escogerse.

Prosiguiendo con el ejemplo, la limpieza de la sucursal podría evaluarse de este modo:

CÓDIGO DE RESPUESTA	CATEGORÍA
2	<i>“No hay ningún papel en el piso de la sucursal”</i>
1	<i>“Hay hasta 3 papeles en el piso de la sucursal”</i>
0	<i>“Hay más de 3 papeles en el piso de la sucursal”</i>

Como se detalla, el código de respuesta fluctúa -en el ejemplo- en tres posiciones. Esta modalidad -reproducida en la totalidad de los temas de indagación- permite que el check-list agregue los puntajes alcanzados en cada pregunta, conformando una calificación global de performance.

De este modo, se opera sobre un modelo de check-list como el siguiente:

MODELO DE CHECK-LIST

PREGUNTA	CATEGORÍA			PUNTAJE ASIGNADO
	2	1	0	
1.-				

2.-				
3.-				
...				
...				
N.-				
CALIFICACIÓN GLOBAL DE PERFORMANCE				

El mystery completa un check-list por cada visita -ejemplo, a cada sucursal del banco-cliente-.

Con las sucesivas olas del estudio, es posible definir una curva de performance de cada unidad de análisis (sucursales, en nuestro caso), entendiendo los aspectos puntuales de la atención y el servicio sobre los que debería trabajarse en términos de mejora.

CALIFICACIÓN GLOBAL DE PERFORMANCE (En Puntos sobre 100)			
SUCURSAL	Ola 1 (Marzo)	Ola 2 (Junio)	Ola 3 (Septiembre)
1	56	45	37
2	80	82	84
3	78	76	63
...			
...			
N	23	45	51

Las mediciones de mystery, como insumo para el área de calidad, son empleadas también para determinar el monto del “bonus” que perciben los empleados. En el caso de las entidades bancarias, la calidad de atención se agrega de este modo como variable para el bonus junto a otras más ortodoxas como el cumplimiento de las metas de ventas.

TÉCNICA	MYSTERY SHOPPER
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Operación en situaciones “reales” ○ Identificación positiva del entrevistado ○ Posibilidad de operar con estímulos gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alto costo ○ Necesidad de acotar la subjetividad del entrevistador en el volcado de los datos

<ul style="list-style-type: none"> ○ Facilidad para el re-encuestamiento ○ Facilita la profundización de los temas ○ Con espacio para la re-pregunta 	
--	--

De este modo, identificamos las principales ventajas y desventajas de las técnicas de recolección con las que se opera en investigación de mercados.

Un análisis de las principales ventajas de la investigación online⁵

Cinco son las ventajas más relevantes que se trabajarán en este espacio. El siguiente cuadro las presenta para que luego sea factible abordar en detalle cada una de ellas:

PRINCIPALES VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Menor costo ○ Mayor rapidez ○ Mayor pertinencia ○ Utilización de recursos audio-visuales ○ Facilidad de re-encuestamiento

Menor costo.

La entrevista online ofrece un destacable diferencial de precio en comparación con las entrevistas personales o telefónicas asistidas por computadora (CATI).

Traducir este diferencial en términos de porcentajes no es una tarea lineal, ya que generalmente fluctúa en función de tres variables:

- el target del estudio
- el diseño y tamaño de la muestra
- la extensión y complejidad del cuestionario

No obstante, es posible sostener que el precio de venta unitario de la entrevista online se encuentra por debajo de la entrevista personal o telefónica, representando de este modo una ventaja clave.

⁵Un análisis de las ventajas y desventajas de la investigación online ha sido realizado por el autor. En: Peña, G. D. (2012). Investigación Online de Mercados. Guía Práctica de Operación. Bs. As.: Osmar D. Buyatti.

Mayor rapidez.

La segunda ventaja a considerar es la rapidez. La técnica online disminuye notablemente los tiempos requeridos para las siguientes actividades propias del “campo” de un estudio:

- programación del cuestionario
- prueba piloto
- actividad de campo
- edición de campo
- codificación de preguntas abiertas, disponiéndose hoy en día de la posibilidad de practicar una codificación en tiempo real del campo. Es decir, a medida que se van alcanzando un mayor número de entrevistas completadas
- visualización de avances de resultados
- procesamiento de datos

La agilidad de campo se ve acompañada asimismo por la calidad de la supervisión que es posible aplicar a la actividad. En este sentido, el cliente puede monitorear en tiempo real y de modo remoto (conectándose a través de su PC, notebook, tablet, smartphone, otro dispositivo) el avance de un campo online. Otro aspecto positivo a considerar.

Mayor pertinencia.

Las dos ventajas mencionadas representan los primeros drivers considerados hoy por la mayoría de los clientes. No obstante, la pertinencia de la técnica online es un aspecto clave que continuará incrementando su relevancia en el corto plazo.

Se refiere aquí a la adecuación que ofrece la entrevista online para abordar a los entrevistados.

Expliquémoslo con un ejemplo. Imaginemos que se quieren realizar 50 entrevistas a Directores de Marketing de empresas de primer nivel. Optando por las entrevistas personales o telefónicas, deberán enfrentarse las dificultades de la compleja agenda de este target. Problemas que, además de extender la duración de la actividad de campo, podrían repercutir directamente en la decisión de no participación en el estudio de varios de los Directores contactados.

En cambio, el uso de la entrevista online implica dejar en manos del (potencial) entrevistado el tiempo en el cual responderá la encuesta. Situación que, habitualmente, es bienvenida por el contacto, elevando la tasa de participación en el estudio.

Esta tendencia irá *in crescendo* en el corto plazo. En una economía que diariamente se torna más hipercomunicada, las “complejidades de agenda” de los ejecutivos serán mayores. Nunca menores.

El segmento de ejecutivos es una muestra, pero podemos agregar aquí a los distintos perfiles de profesionales, como médicos, ingenieros, abogados, arquitectos y profesionales de tecnología, entre otros.

La pertinencia de la técnica online devela así su potencial: constituye la modalidad de entrevista más adecuada para permitir que el target participe en un estudio.

Utilización de recursos audio-visuales.

El entorno de la World Wide Web brinda a la entrevista online un amplio arsenal de recursos audio-visuales con los que trabajar.

No es un punto menor. Por el contrario, implica la posibilidad de diseñar encuestas cada vez más entretenidas, lúdicas, interactivas y ágiles, convirtiendo a la entrevista en una experiencia agradable para el target.

El desafío actual consiste en desarrollar entrevistas que trabajen con dispositivos en 3D. Ejemplo: en un estudio de simulación de compra en góndola, hoy se enseña una góndola bidimensional de supermercado en la cual se exponen los distintos productos, solicitándole al entrevistado que elija la marca preferida.

En un entorno 3D, el grado de realismo de la entrevista se incrementa vertiginosamente, permitiendo efectuar simulaciones de compra más verídicas, lúdicas y con mayor precisión.

Facilidad de re-encuestamiento.

El entorno web facilita el re-encuestamiento del entrevistado. Especialmente, si consideramos volver a encuestar a un miembro de una comunidad online, a la cual la persona se ha sumado por su voluntad.

Los reducidos costos de la técnica, mencionados como primera ventaja, potencian aún más la posibilidad de re-encuestamiento.

Si pensamos, a modo de ejemplo, en un panel de consumidores de nuestra marca, a los cuales invitamos con una regularidad bimestral a responder una encuesta de hábitos de compra, es posible advertir el alcance de esta ventaja.

Aquí contamos con las cinco primeras ventajas de la técnica online. Pero, como mencionamos, toda técnica de recolección incluye una serie de riesgos que deben considerarse.

Un análisis de los principales riesgos de la investigación online

La investigación online cuenta actualmente con cinco principales riesgos:

PRINCIPALES RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">○ Dificultad para la re-pregunta○ Limitaciones para replicar un cuestionario diseñado para entrevistas personales o telefónicas○ Ausencia del encuestador○ Dificultad para constatar la identidad del entrevistado○ Elevada tasa de no respuesta

Dificultad para la re-pregunta.

Al tratarse de un cuestionario auto-administrado, la entrevista online comparte con esta técnica de recolección la dificultad para la re-pregunta.

Se trata de una desventaja que impacta directamente sobre el nivel de profundización que podría lograrse.

Como ejemplo, imaginemos que estamos testeando dos publicidades. Una de ella tiene un paisaje de fondo con cielo despejado y la otra con cielo cubierto. Al preguntar en la entrevista “¿por qué le gusta más la opción con cielo despejado?”, es habitual que la encuesta online recoja respuestas “simples” como ser: “porque me gusta más”; “porque es más claro”, “porque no me gustan los días con cielo cubierto”.

Podría suceder entonces que el grado de “profundidad” que se busca en las respuestas sea acotado, encontrándose así una clara desventaja.

Desde la arquitectura del cuestionario, es posible implementar distintas medidas de optimización para incrementar la calidad de las respuestas obtenidas. Una posibilidad es la de incluir, luego de la pregunta abierta, una pregunta semi-cerrada que incluya diferentes motivos -definidos previamente por el equipo de analistas- por los cuales “el cielo despejado gusta más”.

Es una alternativa utilizada habitualmente con muy buenos resultados y que reduciría el impacto de la imposibilidad de la re-pregunta.

Limitaciones para replicar un cuestionario diseñado para entrevistas personales o telefónicas.

La experiencia de agencias y empresas-clientes en estudios online es aún reciente en América Latina en general y en Argentina en particular. O en otros términos, todavía existe un espacio de desarrollo muy importante en la materia.

En este sentido, es habitual hoy en día que las agencias o empresas-clientes de investigación intenten replicar -sin cambios ni adaptaciones- un cuestionario diseñado y aplicado en entrevistas personales o telefónicas al entorno online.

Se despeja así otra desventaja. Lo cierto es que la “exportación directa a Internet” de un cuestionario pensado desde el marco de una entrevista personal o telefónica generalmente no es factible ni recomendable.

Dejando de lado que Internet goza de sus especificidades de contexto -como también ocurre con el contacto personal o telefónico-, la mera exportación implica renunciar a los agregados de valor que brinda el entorno online, impactando negativamente sobre la calidad del estudio.

Ausencia del encuestador.

El entrevistador puede ocasionar múltiples problemas y sesgos no deseados durante la entrevista. Una problemática que ha sido abordada por distintos autores. (Aaker, David A. y Day, G. S., 1997: 191-210) (Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy, A. P., 2004: 116-120) (Antoine J., 1993: 215-227) (Jauset, J.A., 2000: 132-137) (Hentschel, H., 2002: 98-114).

Adicionalmente, cuando habitualmente en toda profesión u oficio la experiencia es considerada un agregado de valor, con el encuestador puede suceder lo contrario. La experiencia del encuestador puede afectar seriamente la calidad del estudio. En oportunidades, la experiencia moldea la capacidad de escucha del entrevistador, “esperando” recibir tal o cual respuesta a una determinada pregunta.

Pensemos, a modo de ejemplo, en un encuestador que efectúa estudios de satisfacción de clientes de telefonía celular desde hace 7 años. Probablemente haya escuchado miles de motivos que explican la insatisfacción de los clientes con el servicio brindado. Y cuando recibe una respuesta “no esperada”, podría reaccionar -aún no queriéndolo- con un gesto o comentario que sesgaría al entrevistado.

No obstante, la ausencia del encuestador implica la imposibilidad de contar con un experto frente al entrevistado, lo cual conlleva a diseñar piezas de recolección más sencillas y directas, capaces de ser decodificadas correctamente por una persona que -como ejemplo- jamás respondió una encuesta.

En este sentido, y más allá de los problemas antes mencionados, consideramos que es mayor el aporte que puede brindar un encuestador -supervisando sus potenciales errores o sesgos- que las “ventajas” que podría otorgarnos su ausencia.

Dificultad para constatar la identidad del entrevistado.

La cuarta desventaja se corresponde con un temor muy habitual hoy en día entre las empresas-clientes de investigación. La pregunta que lo sintetiza es: ¿cómo sé que realmente respondió la encuesta quién dijo que lo hizo?.

La corroboración de la identidad del entrevistado es un fenómeno propio de la entrevista online, pero así también de la entrevista telefónica asistida por computadora (CATI).

Y del mismo modo que los sistemas CATI fueron evolucionando en la implementación de múltiples medidas de chequeo de la identidad de los entrevistados -siempre tendientes a detectar los casos de falseamiento de información-, las plataformas online cuentan con distintas medidas de supervisión y control.

En este sentido, es posible destacar como medidas básicas:

- Cuando se trabaja por fuera de una comunidad online:
 - La inclusión en el cuestionario de algunos datos de contacto del entrevistado que permitan su posterior contacto personal o telefónico a los fines de supervisar la entrevista.
- Cuando se opera con una comunidad online ó panel:
 - El control de consistencia de las respuestas de los entrevistados con la información previamente suministrada al panel o comunidad, tanto en el registro del panelista como en otras encuestas en las que haya participado la persona.
 - El control de la identidad a través de un ID individual entregado a cada panelista como miembro de la comunidad. Se trata de un mecanismo de control semejante al utilizado, como ejemplo, por las tarjetas de débito bancarias cuando obligan al usuario a contar con un PIN personal para efectuar operaciones.

- El control de la dirección IP (Internet Protocol) del entrevistado, chequeándolo con la dirección IP del registro y de otras encuestas en las que haya participado, conforma un mecanismo indirecto y fiable de constatación que es “ciego” para el entrevistado.

Elevada tasa de no respuesta.

Los estudios cuantitativos online cuentan con una elevada tasa de no respuesta. Históricamente, podríamos caracterizar dos etapas diferenciadas en las modalidades de encuestamiento por Internet:

- En una primera etapa -hasta el 2006- se remitían invitaciones a responder la encuesta a bases de contactos (push-mail). En esta modalidad era muy habitual que el contactado desconociera al emisor de la encuesta, clasificando la comunicación como SPAM o correo no deseado. Aquí la tasa de respuesta alcanzaba al 3% promedio (recordemos que la tasa de respuesta varía en función del tema del estudio, el target-objetivo y la extensión y complejidad del cuestionario).
- En una segunda etapa, a partir del 2006, se opera a través de comunidades online donde las invitaciones se cursan a panelistas. Hombres y mujeres que, previamente, decidieron ser contactadas por el emisor para registrarse y participar de estudios de mercado. Bajo esta modalidad, actualmente vigente, la tasa de respuesta crece notablemente, alcanzando en ocasiones un 40% de participación.

Los muy bajos costos del campo online permiten efectuar múltiples push-mails de invitaciones a bases de contactos o panelistas hasta lograr completar la muestra requerida. Se evidencia aquí la dinámica particular con la que se desarrolla una actividad de campo por Internet.

Durante un campo con entrevistas personales o telefónicas, se efectúan invitaciones hasta alcanzar la cantidad de casos completos pautados en la muestra. De este modo, resulta muy poco probable que se sobre-muestree el campo (booster), contabilizándose un número de completos mayor al esperado.

No sucede lo mismo, generalmente, en un campo online. Por el contrario, los distintos envíos de invitaciones efectuados -justificados por una “natural” menor tasa de respuesta- terminan contactando a un número de personas muy superior al requerido por la muestra. Situación que habitualmente concluye en un sobre-muestreo, donde se supera holgadamente la cantidad de completos solicitados.

De este modo, se han caracterizado las cinco primeras ventajas y riesgos de la investigación online que el investigador o cliente debería considerar al momento de diseñar su estudio de mercado.

CONCLUSIONES

Es posible aquí sintetizar en el siguiente esquema las principales ventajas y riesgos que implica operar actualmente con investigación online de mercados:

PRINCIPALES VENTAJAS	PRINCIPALES RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Menor costo ○ Mayor rapidez ○ Mayor pertinencia ○ Utilización de recursos audio-visuales ○ Facilidad de re-encuestamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dificultad para la re-pregunta ○ Limitaciones para replicar un cuestionario diseñado para entrevistas personales o telefónicas ○ Ausencia del encuestador ○ Dificultad para constatar la identidad del entrevistado ○ Elevada tasa de no respuesta

Como se mencionó, no existe la técnica “ideal” o “perfecta”. Por el contrario, toda técnica de recolección implica ventajas y riesgos.

En su elección, entonces, debe sopesarse el target o público en análisis, la problemática y los objetivos de indagación y las particularidades intrínsecas a cada técnica, detalladas previamente en el trabajo. Sólo de este modo podrá elegirse la “mejor” técnica para el estudio.

La mayor rapidez de recolección de datos y el menor costo asociado a las encuestas online representan motivos de peso para que hoy el cliente opte por esta técnica. Si a ello le asociamos el atractivo de “lo nuevo” que configura todo lo asociado con “lo digital”, observaremos aquí la configuración de un mix de oferta muy atractivo para todo cliente.

Adicionalmente, y como ha sucedido en otras industrias como los medios impresos de comunicación (Ramonet, 2011), surge la tentación de “reemplazar” todos los estudios llevados a cabo con técnicas personales o telefónicas a lo online. Situación que señalaría “el fin de la investigación offline”.

Frente a estas situaciones, expresaremos que el tiempo, el costo y el atractivo de “lo nuevo” no deben ser criterios de elección de una técnica de recolección de datos. Y como fuera citado, ante la ausencia de una técnica “ideal”, siempre debemos anteponer a la decisión de la técnica el target y los objetivos (o “temas”) del estudio. Sólo desde ellos, y considerando las particulares ventajas y riesgos de cada técnica, será factible adoptar la decisión más eficaz.

Bajo este criterio, es muy difícil pensar seriamente en “el fin de la investigación offline”. Reemplazar los estudios con técnicas tradicionales (personales o telefónicas) por lo online indicaría, sencillamente, la no aplicación de este criterio.

Por el contrario, y como ha sucedido en otros sectores, continuaremos observando la convivencia entre lo tradicional y lo online. Con variaciones y transformaciones, pero sin extinciones.

El presente trabajo se ha propuesto articular un material claro y preciso sobre los principales aspectos a considerar al momento de efectuar investigaciones online.

Ofrecer al lector -más cercano o lejano a la investigación de mercados- una guía de referencia para la toma de mejores decisiones a la hora de diseñar un estudio de mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . Aaker, David A. y Day, G. S. (1997). *Investigación de Mercados*. México DF: McGraw Hill. 3ª. Edición.
- . AMA (American Marketing Research). “Definition of Marketing Research”. En:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Recuperado el 25/09/2018.
- . Antoine, J. (1993). *El sondeo: una herramienta de marketing*. Bs. As.: Editorial Deusto.
- . Brown, Lyndon O. (2008). *Market Research and Analysis*. New York: Wildside Press.
- . D’Astous, A.; Sanabria Tirado R. y Sigué S. P. (2003). *Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- . D.I.M.M. (2017). “El ocaso de las encuestas en papel”, *DIMM*, Año 11, Número 44, Diciembre 2017, pp.12-14.
- . ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam.
- . ESOMAR (2017). *Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos*. Disponible en línea en: ESOMAR:
https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf. Recuperado el 20/09/2018.
- . Hentschel, Hartmut. (2002). *Encuestas y Opinión Pública. Aspectos Metodológicos*. Bs. As.: Edivern.
- . *Internet World Stats*: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Recuperado el 27/12/2018.
- . Jauset, Jordi A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión*. Madrid: Paidós.
- . Peña, G. D. (2012). *Investigación Online de Mercados. Guía Práctica de Operación*. Bs. As.: Osmar D. Buyatti.

- . Peña, Gonzalo D. y Díaz Quijano, Lorena. (2009). “¿Cómo potenciar el uso de internet en Investigación de Mercados? El caso OH! PANEL y MercadoLibre.com en América Latina”, *3er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Bs. As.: Centro Cultural Borges. 2 y 3 de noviembre de 2009.
- . Peña, Gonzalo D. y Feler, Claudia. (2009). “Las 15 claves para el desarrollo de comunidades on-line en Latinoamérica”, *3er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Bs. As.: Centro Cultural Borges. 2 y 3 de noviembre de 2009.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván y Caldas de Castro, Guilherme. (2008). “Internet on wheels. The South American experience”, ESOMAR. México DF: *Congreso Latin American*, 11/14 de Mayo de 2008.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván. (2008). “Double vida. "Brand interaction" através de secondlife.com”, ABEP. *3er. Congresso Brasileiro de Pesquisa*. San Pablo, 22/24 de Abril de 2008.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván. (2007). “Nuevas tendencias en el diseño de cuestionarios. Como internet cambió la fisonomía del cuestionario auto-administrado”, *2do. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Bs. As.: Complejo La Plaza, 10 y 11 de abril de 2007.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván y Pérez Galán, Calixto. (2006). “Gaining synergy through multi-method research. A Nokia Trends case study”, ESOMAR. Barcelona: *Congreso Panel Research*, 27/29 de Noviembre de 2006.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván y Sosa, José. (2006). “Nokia Colours: from traditional to online Product-Testing”, ESOMAR. Río de Janeiro: *Congreso Latin American*, 25/27 de Octubre de 2006.
- . Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Bs. As.: Le Monde Diplomatique - edición Cono Sur.
- . Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Bs. As.: La Crujía.
- . *Revista Mercado* (2017). “Las 1000 que más facturan”. En: <http://www.mercado.com.ar/notas/carta-del-director-%7C/8024456/-las-1000-que-mas-facturan>. Recuperado el 22/09/2018.
- . SAIMO (2017). “Tendencias Argentina 2017”. En: <http://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=10>. Recuperado el 20/08/2018.
- . Soler, P. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.