

... Otras fuentes de sesgo en investigación de mercados

JORGE ANTONIO VALDÉZ



Tal como lo habíamos analizado en el número 11 de esta revista, sabemos que los sesgos pueden afectar fuertemente la interpretación de los resultados y llevarnos a conclusiones erróneas.

En aquel número se habló de los diferentes sesgos que afectan en las pruebas de producto. Pero, ¿qué sucede en otro tipo de investigaciones? En este sentido estaremos abordando los estudios en donde se toma lectura del conocimiento de marca y de su consumo o compra; tal es el caso de estudios de penetración publicitaria, *trackings* publicitarios y algunos estudios de hábitos y usos.

Es de lo más cotidiano en los estudios enunciados anteriormente preguntar por variables de conocimiento, tales como *Top of Mind*, espontáneo y otros, para comprender la actitud hacia el consumo: consumo en los últimos 30 días, en los últimos tres meses, marca de mayor frecuencia, etcétera.

En lo que corresponde al conocimiento espontáneo, tanto el *Top of Mind*, como las otras menciones, se registran tal y como las verbaliza el sujeto entrevistado; no obstante, cuando se pregunta por la información de manera ayudada, se requiere mostrar un estímulo tal como una tarjeta con los nombres de las marcas o una tarjeta con imágenes (fotografías) de las mismas y de esa manera se aplican los cuestionarios.

En primera instancia, al mostrar uno u otro estímulo podríamos afirmar que estamos obteniendo la misma información, pero en una investigación que llevamos a cabo en la segunda mitad del año pasado, encontramos resultados que expondremos más adelante.

¿Qué generó la investigación?

En un periodo del año pasado, uno de nuestros clientes requirió una investigación en la cual se solicitaba, entre otras cosas, medir el conocimiento y la actitud de consu-

mo de las marcas, y una semana después se pidió la aplicación de un cuestionario regional con una metodología estándar y diferente a la del estudio que ya se realizaba.

Al terminar los dos proyectos, encontramos que los dos estudios arrojaron resultados sustancialmente diferentes a pesar de haberse encuestado a los mismos públicos objetivos y en fechas muy cercanas, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Resultados de la marca X	Metodología	
	Regional	Local
Base	350	600
Conocimiento total (espontáneo+ayudado)	57%	32%
Consumo alguna vez (ayudado)	32%	14%

Los datos de ambos instrumentos de medición sugieren conclusiones diferentes con sus subsecuentes efectos en la toma de decisiones.

Después de haber verificado la validez de los procesos de cada una de las fases de campo, captura y procesamiento de datos, analizamos las diferencias entre las dos metodologías. En la sección ayudada de regional, se mostró una tarjeta con una **lista (sólo texto)** que incluía tanto a las marcas “*umbrella*” como a las “*variedades*” de cada una de ellas, y en la local se mostró primeramente una **fotografía** con las marcas “*umbrella*” y después se mostró otra con las imágenes de las “*variedades*”.

Las hipótesis que se manejaron fueron las siguientes:

1. La variación está dada por la forma en que se realizaron las preguntas: en una o en dos fases.
2. La variación está dada por haber utilizado ya sea una fotografía o una lista de marcas.

Con el objetivo de probar estas hipótesis, se realizaron cuatro diferentes versiones de cuestionarios:

1. Cuestionario con metodología A mostrando lista en sección desempeño.
2. Cuestionario con metodología A mostrando foto en sección desempeño.
3. Cuestionario con metodología B mostrando lista en sección desempeño.
4. Cuestionario con metodología B mostrando foto en sección desempeño.

De este modo, se cubren las dos variantes en las metodologías (forma de preguntar de cada una y el tipo de estímulo utilizado, lista de marcas o tarjeta con fotografías).

Mecánica del estudio

El estudio se realizó siguiendo un estricto control en su levantamiento con el fin de mantener lo más puras posibles las variables sujetas de análisis.

- Se tomó otra marca (Z), que mostraba características similares a (X) en su momento de evaluación.
- Se realizaron un total de 300 entrevistas, 150 de cada instrumento.
- Se seleccionó a entrevistadores experimentados para la aplicación de los cuestionarios.
- Cada uno de los entrevistadores aplicó el mismo número de entrevistas de cada cuestionario.
- Las entrevistas se realizaron cara a cara en hogares de los sujetos de la muestra.
- Los cuatro diferentes cuestionarios se aplicaron en los mismos puntos muestrales.
- Se respetó una misma distribución de la muestra en los cuatro cuestionarios.

¿Qué fue lo que se obtuvo como resultado de la investigación?

Primeramente, se incluyeron todos los 150 casos del procedimiento regional (con lista y con fotografía) y se compararon con los 150 del local con los siguientes resultados:

Resultados de la marca Z	Metodología	
	Regional	Local
Base	150	150
Conocimiento total (espontáneo+ayudado)	22%	22%
Consumo alguna vez (ayudado)	10%	7%



Como se puede observar en el cuadro anterior, no existen diferencias significativas entre metodologías (prueba Z de diferencia entre proporciones al 95% de confianza); por lo tanto, concluimos que el preguntar en una o dos fases nos lleva a resultados similares.

Una vez descartado lo anterior como causal de la variación, se agruparon los datos con estímulo de lista de marcas de las dos metodologías y los del estímulo de fotografías, y se registró lo siguiente:

Resultados de la marca Z	Tipo de estímulo	
	Con lista	Con foto
Base	150	150
Conocimiento total (espontáneo+ayudado)	27%	17%
	→ 98%	
Consumo alguna vez (ayudado)	11%	6%
	→ 92%	

Con los datos del cuadro anterior, podemos concluir que el tipo de estímulo es una variable que influye directamente en los resultados de una investigación.

¿A qué se debe esta variación?

El conocimiento de marca como tal, tiene diferentes niveles de profundidad. Cuando se prueba una marca, e incluso se repite su consumo, el conocimiento es más profundo que cuando sólo se ha escuchado su nombre.

Cada una de las opciones analizadas en este artículo emula situaciones diferentes; una lista de marcas remite más a una recordación del nombre, y la fotografía al reconocimiento e identificación más precisa de la marca a la que los consumidores se refieren, ya que el sujeto entrevistado tiene oportunidad de ver la forma del empaque, los colores, la tipografía, la etiqueta, etcétera.

Los tipos de información que se obtienen en ambos casos son verdaderos. Los valores del ejercicio con fotografía son menores, debido a que por la mayor cantidad de elementos con los que cuenta la persona a quien se le aplica la entrevista, puede hacer una más clara discriminación.

Lo que reporta la tarjeta con lista de marcas está relacionado con la presencia mental, que también es una variable relevante en mercadotecnia, sobre todo cuando se hacen campañas en medios publicitarios como la radio, a través de la cual no se puede llegar al mismo nivel de profundidad que en la TV.

En estos tiempos, cuando los lanzamientos de nuevos productos son en su mayoría extensiones de línea, es de crucial importancia que los consumidores tengan todos los elementos para identificar a la nueva versión cuando se les encuesta, ya que cuando no sucede esto, los resultados tienden a sobrestimarse.

Como comentario final, quisiera destacar la importancia de los estímulos que se utilizan en todo tipo de investigación, puesto que el resultado final está en función de ellos. Mientras más cercanos estén éstos de la realidad, más certeras serán nuestras conclusiones.

Agradecimientos a todo el equipo de Evamerc y en especial a Luis Yáñez y Fabiola Dolores, quienes fueron parte fundamental en la elaboración de este artículo.

Jorge Antonio Valdés, director de Evamerc, es egresado de la licenciatura de Economía por el ITESM y de la maestría en Ciencias de la Administración por la misma institución. Cuenta con más de veinte años de experiencia en investigación de mercados, como proveedor y como cliente. Ha sido docente en el ITESM-CEM y ha participado en programas de televisión sobre opinión pública. Hace chi kung, juega squash y practica el buceo, habiendo descendido hasta 40 metros de profundidad en Blue Hole. Lleva 17 años de feliz matrimonio y es orgulloso padre de dos hijos.



Soluciones como anillo al dedo



CiNCO

CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN
Y COMUNICACIÓN, S. A.

En CINCO hemos desarrollado una gama de productos y servicios puntuales de análisis y estrategia para potenciar el éxito de nuestros clientes:

- Climas y tendencias electorales
- Geomarketing - Político
- Manejo de crisis
- Representaciones sociales
- Diagnóstico de servicio
- Constelación del clima organizacional
- Reputación corporativa
- Calidad receptiva
- Geomarketing - Comerical Urbanístico

Con Cinco estás en buenas manos

CiNCO

CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN, S. A.

ALDIENCIAS MERCADOS ORGANIZACIONAL OPINIÓN PÚBLICA

Río Churehuasca 422 Cal. Del Carmen Copacabana México, D.F. 06100

Tel/Fax (52 55) 5658 3705 5658 3888 5659 5165 www.cinco.com.mx