



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

ÑO 6 NUMERO 20 ABRIL 1999

¿Preguntas “Insesgadas” para la Investigación de Mercados Predictiva?

Javier Alagón

Estadística Aplicada

A principios del siglo XIX, la mayoría de las personas iluminaban sus hogares con lámparas de keroseno. Imaginémos por un momento que hubiéramos hecho un estudio de mercado en aquella época con la siguiente pregunta, impecablemente redactada y libre de sesgos: “*Suponga que el dinero no representa una barrera, dígame ¿cómo cree usted que pueda mejorarse el sistema de iluminación en su hogar?*”

Los entrevistados, que solamente habían visto velas

CONTENIDO

Preguntas “Insesgadas” para la Investigación de Mercados Predictiva ... 1

El Hombre y la Mujer en la Sociedad 4

Encuestas Electrónicas... ¿Son ya una Opción Viable? 9

Diez Creadores de la Investigación 12
Tercera de Cinco Partes.

Calendario de Eventos 17

Mercadotecnia Estratégica y el Papel de la Investigación 18

Los Mexicanos y la Contaminación 22
Primera Parte.

Internotas 26
Sobre los Riesgos de Internet, la Locura por el MP3, los Datos de Forrester, la Población Mundial de Cibernautas y las Ciudades más “Enredadas”.

EDITORIAL

La investigación de la opinión pública es una contribución importante del siglo XX a la muy antigua tarea de escribir y documentar la historia: podemos ahora, a partir del muestreo aplicado, reflejar con fidelidad el sentir y el pensar dentro de la vida cotidiana. Prueba de ello son dos de los artículos que incluye este boletín; en uno, escrito por Briec Martin, de Énfasis, se recuperan los datos de un estudio hecho hace unos años para conocer la opinión pública de un problema que ya desde entonces causaba preocupación: el deterioro del medio ambiente en la Ciudad de México. Por otra parte, el artículo de Ian Reider, de Gallup México, hace pensar en la nueva postura de los mexicanos, al menos en actitud pública, respecto a lo que ahora llaman los sociólogos “la óptica de género”; es decir, el reconocimiento de las diferencias entre mujeres y hombres para evitar las desigualdades entre los sexos.

En el terreno de experimentar nuevas formas de aplicar encuestas, Gila Padilla, de EPI Grupo, reporta en su artículo lo que logró al hacer un sondeo telefónico para averiguar la viabilidad de aplicar cuestionarios mediante correo electrónico. Por su parte, Javier Alagón, de Estadística Aplicada, reflexiona sobre la imposibilidad (y quizá no pertinencia), de sesgar preguntas en la investigación aplicada. Finalmente, Alberto Martínez de Velasco, de Factum, relaciona en su artículo, a la investigación con la planeación en mercadotecnia.

En este boletín encontrarán la noticia de un evento sobre opinión pública que AMAI organizará próximamente. Invitamos a nuestros lectores a que se inscriban.

A M A I

Empresas AMAI

| | teléfono | fax |
|---------------------------|------------|------------|
| ACNIELSEN | 5 387 1000 | 5 580 1957 |
| ANALITICA MARKETING | 5 211 5000 | 5 256 0839 |
| BERUMEN Y | | |
| ASOCIADOS | 5 536 8606 | 5 687 4271 |
| BIMSA | 5 580 0288 | 5 395 8648 |
| BRAIN | 5 282 1382 | 5 280 9462 |
| DE LA RIVA | | |
| ESTUDIOS DE MERCADO | 5 593 4389 | 5 593 1963 |
| ENFASIS INVESTIGACION | | |
| DE MERCADOS | 5 250 4686 | 5 250 6870 |
| EPI GRUPO | 5 596 6701 | 5 251 5431 |
| EPSI | 5 250 4122 | 5 250 7957 |
| ESTADISTICA | | |
| APLICADA | 5 202 1771 | 5 202 8307 |
| FACTUM | 5 286 5118 | 5 286 9724 |
| GALLUP | 5 230 0762 | 5 230 0788 |
| G. DE VILLA | 5 395 2805 | 5 557 2715 |
| GRUPO DELPHI | 5 688 4444 | 5 605 6259 |
| IBOPE | 5 605 0342 | 5 605 1674 |
| IDM | 5 611 3131 | 5 611 0601 |
| INDEMERC | 5 553 1830 | 5 286 2978 |
| MERC ANALISTAS | | |
| DE MERCADOS | 5 260 3377 | 5 260 6512 |
| NOVACION MEXICO | 5 543 1385 | 5 523 6881 |
| PEARSON | 5 545 0954 | 5 545 6240 |
| PULSO | | |
| MERCADOLOGICO | 5 651 4823 | 5 593 0929 |
| QUALIMERC | 5 523 5822 | 5 536 7838 |
| SEGMENTA | 5 576 8454 | 5 358 9506 |
| TARGET | 5 203 1313 | 5 203 1363 |
| TOSCHI | 5 705 6832 | 5 531 6979 |

Comité Editorial

Coordinador: Alejandro Garnica Andrade.
Miembros: Javier Alagón, Edgar Cuevas,
del Comité: Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo,
 Arturo Sánchez de la Vega,
 David Trejo y Luis Woldenberg.
Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Abril 1999, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales : Homero No. 229-102, Col. Polanco, Delegación Miguel Hidalgo, C.P. 11560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax:5 254.42.10. Edición: Luis Woldenberg. Diseño Editorial: Conjunción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 5 604.67.82 Tel/Fax: 5 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: Editorial Laceybra, S.A. de C.V. Av. Revolución No. 528. Col. San Pedro de los Pinos. Delegación Benito Juárez. C.P. 03800 México, D.F. Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido y Título ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, en trámite.

y lámparas de keroseno, difícilmente podrían haber pensado (¡y mucho menos contestado!) sobre un sistema de iluminación en donde las lámparas estuvieran instaladas en los techos y la luz pudiera ser encendida o apagada con un pequeño artefacto colocado en la pared de la entrada, a varios metros de la lámpara. Si las respuestas de los consumidores a principios del siglo XIX hubieran sido usadas para guiar a los diseñadores de equipos de iluminación, hoy en día estaríamos iluminando nuestros hogares con... magníficas lámparas de keroseno. **La ausencia de sesgos en una pregunta no garantiza una respuesta útil.**

Los extensos cuestionarios que asumen que la gente tiene opiniones y que los consumidores saben lo que ellos quieren, son por lo general, contrarios a la investigación predictiva. De hecho, en la investigación de mercados predictiva, las reglas son parecidas a las de las ciencias físicas y naturales, en donde la relación entre diseños experimentales y predicción ha sido entendida por más de tres siglos. Las respuestas a preguntas **no** pueden ser consideradas como soluciones a problemas. Las respuestas proceden de la presentación de estímulos. La definición y el control de los estímulos determinan la interpretación de las respuestas. En este sentido, el que una pregunta sea o no sesgada, es totalmente irrelevante.

¿Qué tan útiles resultan las preguntas abiertas cuando se comparan con una serie de proposiciones cerradas entre las que el respondente tiene que escoger la que refleje mejor su opinión? Si los superlativos han sido cuidadosamente eliminados de las proposiciones cerradas, la selección de las mismas es una herramienta esencial en la investigación productiva y predictiva. Finalmente, si un cuestionario de investigación de mercados no tiene como fin último la predicción, se pierde interés y credibilidad en nuestra actividad.

Las preguntas "sesgadas" no sólo surgen en investigación de mercados. En un juicio legal, los abogados nunca han sido tan ingenuos como para pensar que

*No olviden
marcar el 5*

Contamos con dos nuevos números telefónicos: 5-250-21-07 y 5-250-89-36. Además, siguen vigentes los anteriores: 5-545-14-65 y Tel/fax:5-254-42-10.



se puede obtener la verdad con base en preguntas insesgadas al acusado. El científico que mezcla ingredientes en proporciones específicas, o los somete a estímulos físicos o químicos como: el incremento de la temperatura, la presencia de un campo magnético o la adición de un catalizador; está plenamente consciente de que él está influyendo en lo que sucede en el tubo de ensayo. Él quiere predecir. No espera obtener las soluciones a su problema del pensamiento de los ingredientes químicos. Tampoco depende de sus opiniones. De manera análoga, la investigación predictiva tampoco depende de las opiniones espontáneas de los entrevistados. Las diversas opiniones se forman durante las diversas etapas de la entrevista y deben ser consideradas como características de los entrevistados, bajo diferentes circunstancias.

De hecho, si el propósito de una investigación de mercados es predecir el comportamiento de un grupo de consumidores, el supuesto de opiniones "sin influencia" puede ser totalmente desviado. Por ejemplo, si una persona tiene la "opinión" de que los impuestos deben ser reducidos, podría cambiar de opinión si se le informa que sus impuestos van a ser directamente utilizados para el combate a la criminalidad. Si se requiere una pregunta o varias preguntas "sesgadas" para obtener una respuesta verdadera, estamos haciendo investigación de mercados en serio. De lo contrario, le estamos transfiriendo nuestro problema al entrevistado.

Bajo este contexto, las preguntas abiertas resultan el clímax de la simplicidad para un diseñador de cuestionarios. No requieren mucha imaginación o conocimiento estructural, y aunque en apariencia, le dan al entrevistado libertad total, en muchísimas ocasiones, los entrevistados expresan sólo pensamientos que pueden ser verbalizados con el menor esfuerzo y sin gran compromiso. Detrás de la simplicidad de las preguntas abiertas se encuentra la ilusión de que los consumidores le van a hacer el trabajo al investigador. "¿Por qué te gusta el candidato X? ¿Cuáles son las ventajas del producto X? ¿Qué mejoras cree usted que debería hacer la compañía productora X?", son preguntas que generan respuestas, muchas respuestas, y por tanto, reportes estadísticos, pero no necesariamente producen respuestas válidas ⁽¹⁾.

Si las preguntas pudieran ser realizadas solamente a través de un sistema Freudiano de asociaciones li-

bres y de respuestas espontáneas, la investigación de mercados ya habría pasado a mejor vida. La posibilidad de hacer predicciones válidas en investigación de mercados, depende de que las condiciones en las que se realicen las preguntas estén claramente entendidas y controladas. La entrevista ideal, en la que se presente exactamente el estímulo que existiría en el momento preciso, y bajo las circunstancias específicas en las que se busca la predicción, no existe en la realidad.

La investigación de mercados práctica tiene infinidad de ejemplos en los que se realizan preguntas con y sin sesgo. En vez de pretender una posición purista de no influencia, tenemos que vivir y aprovechar al máximo las preguntas con influencia, con el fin de hacer investigación de mercados predictiva.

⁽¹⁾ Este punto de vista no significa, por supuesto, que nunca debieran hacerse preguntas abiertas. Éstas resultan sumamente útiles como mecanismos exploratorios o de validación en diferentes partes del cuestionario.



INVESTIGACION CUALITATIVA

NUEVAS OFICINAS

NUEVAS SALAS PARA SESIONES

Newton # 285
Col. Chapultepec Morales
C.P. 11570, México, D.F.
Tels.: 203 1313 • 203 1333
203 1363 (Fax)

e-mail:targetmk@mail.internet.com.mx