

Metodologías Globales en Investigación de Mercados

por Fabián Hernández, director general, Millward Brown México

La globalización ha producido un incremento en el número de estudios de Investigación de Mercados que se realizan con la misma metodología en varios países. En principio, la idea de realizar estudios "comparables" en diversos territorios no solamente parece sensata sino deseable. Sin embargo, en la práctica, no siempre es posible aplicar "exactamente" la misma metodología en todos los países de interés. Esta situación es particularmente crítica cuando el cliente quiere "arrancar" la investigación a la brevedad posible sin dar tiempo a reflexionar sobre todas las implicaciones.

En este artículo discutiré sólo dos de los problemas que se presentan en estudios con metodologías globales:

- a) La obtención de información por medio de entrevistas telefónicas y
- b) La traducción de cuestionarios redactados originalmente en otro idioma.

Existen otros problemas relacionados con el muestreo aleatorio (por ejemplo, la disponibilidad de marcos de muestreo actualizados) y con el proceso de medición que no trataré aquí por falta de espacio; el lector interesado en este tema puede también consultar Ales, Cooler, de Almeida y de Villa (1995).

ENTREVISTAS TELEFÓNICAS

En varios países del llamado Primer Mundo, se obtiene información de la población al realizar entrevistas vía telefónica; en dichos lugares, las entrevistas de cara al entrevistado son cada vez menos frecuentes. El uso del teléfono no nada más permite obtener la información deseada sino que produce un método que genera muestras "pseudo aleatorias" de personas. El muestreo puede realizarse a nivel nacional o de un área geográfica específica.

Otra bondad del método es que la información puede obtenerse en relativamente poco tiempo y a un precio razonable. Aunque el método tiene ventajas, también tiene desventajas (consulte Blankenship and Breen (1992) para una presentación completa). Vale la pena mencionar que el uso "eficiente" de las entrevistas telefónicas involucra la utilización de un sofisticado sistema de cómputo denominado CATI (*Computer Assisted*

Telephone Interviewing) cuya implantación resulta onerosa actualmente. El uso del CATI tiene sentido cuando se realiza un número "grande" de entrevistas telefónicas frecuentemente.

Es importante señalar que las empresas de Investigación de Mercados de países del Primer Mundo, que llevan a cabo un número grande entrevistas telefónicas con alta frecuencia, se están enfrentando al rechazo de la población a contestar entrevistas, debido a que las empresas de Mercadeo Directo también localizan a personas vía telefónica para venderles todo tipo de productos y servicios.

Cuando una metodología global requiere de entrevistas telefónicas, es claro que en un país como México no podemos recomendar ese método de muestreo y de recolección de información a menos que "sepamos" que el grupo objetivo tiene, con alta probabilidad, teléfono (evitar sesgos de selección), que la entrevista no dure más de 20 minutos, que no se le pida al entrevistado que anote datos, entre otros.

Por ejemplo, un estudio global sobre los hábitos de consumo en áreas rurales (localidades de menos de 2,500 habitantes) no sería susceptible de llevarse a cabo mediante entrevistas telefónicas en México y otros países latinoamericanos. Incidentalmente, el método de obtener información de la población vía telefónica ha sido criticado recientemente por los partidos políticos mexicanos a raíz del debate, celebrado el 25 de abril del presente, entre los seis candidatos a la presidencia de la República.

En Millward Brown México hemos tenido experiencias tanto positivas como negativas con las entrevistas telefónicas. Lo negativo proviene por lo general del hecho de que un porcentaje alto del grupo objetivo no tiene teléfono y los que sí lo tienen se comportan de una manera distinta (en relación a las variables de interés) de los que no lo tienen. Hemos tenido experiencias positivas con productos de consumo masivo, de amplia penetración, dirigidos a amas de casa y con productos y servicios dirigidos a personas que tienen teléfono. Debido a que el número de entrevistas telefónicas que realizamos en México no es "grande", no nos vemos en la necesidad de utilizar el CATI. Sin embargo, existen empresas en México que sí lo usan en la actualidad.

El método tiene una limitante importante; la duración de la entrevista debe ser corta (en nuestra experiencia a lo más 20 minutos a menos que el tema sea de gran interés para el entrevistado). La restricción incomoda a los usuarios de la Investigación de Mercados ya

que los fuerza a utilizar cuestionarios "breves" y reduce el número de preguntas de respuesta abierta que se puede aplicar.

Otra limitante es la pérdida del contacto visual con el entrevistado; en particular, no es factible mostrar al entrevistado fotografías, tarjetas u otro tipo de materiales. Este hecho resulta crítico en ciertos tipos de estudios que involucran marcas con nombres extranjeros y que tienen una pronunciación poco usual en México (por ejemplo, Dewar's, Glade, Dove, Energizer) o bien marcas cuyos nombres comerciales no son recordados por la población (Nescafé Clásico, Nivea Creme, Duracell Ultra).

TRADUCCIÓN DE CUESTIONARIOS

Para que una metodología sea global, se requiere la utilización del mismo cuestionario en todos los países. Como en muchos casos dichas metodologías son diseñadas en países de habla no española, es necesario traducir los cuestionarios. La experiencia acumulada en Millward Brown es que las traducciones pueden deformar totalmente el sentido original de las preguntas y que se requiere de gran cuidado. A continuación presento dos ejemplos.

Una de nuestras metodologías globales es un pre-test publicitario llamado LinkTM. El cuestionario original en inglés tiene una pregunta de respuesta cerrada con un punto de la escala, que dice al pie de la letra: "would enjoy watching it somewhat". La traducción literal de "somewhat" es: algo, algún tanto, un poco; ninguna de estas acepciones resultó de utilidad. En segmentos importantes de la población la palabra "algo" se usa para denotar "mucho" y "un poco" para denotar "nada".

En otra pregunta del cuestionario se le pide al entrevistado que seleccione una palabra de una lista de cuatro que mejor describe un comercial. Una de las listas de cuatro palabras es: *Mellow, Involving, Weak, Disturbing*. La traducción de dicha lista se pudo obtener correctamente hasta que supimos el espíritu detrás de cada palabra y después de llevar a cabo varios experimentos. Y podemos decir que las palabras que estamos utilizando en México son correctas porque existe una validación estadística.

La adaptación de todo el cuestionario del LinkTM requirió de experimentación y de una investigación semántica acompañada de una validación estadística.

Otras metodologías globales de Millward Brown han sido adaptadas a México al utilizar la experimentación, la investigación semántica y la validación estadística. No nos fiamos de las traducciones literales, ni lo que suponemos que el consumidor mexicano entiende por ciertas palabras; validamos los significados de manera experimental y cuando es necesario usamos técnicas cualitativas.

Millward Brown ha realizado Investigación de Mercados en más de 60 países y se ha visto en la necesidad de adaptar las metodologías globales a culturas diferentes; de China a Argentina, de Canadá a Italia y de México a Japón, y sabemos que la adaptación a un país nuevo no puede realizarse "al vapor" (aunque el cliente esté urgido por iniciar un proyecto).

CONCLUSIÓN

Millward Brown ha aprendido que la aplicación de metodologías globales no es asunto sencillo y que el hacerlo requiere al menos de: conocimiento del mercado al cual se le está aplicando la metodología, investigación semántica local y verificación estadística.

REFERENCIAS

Ales, L., Cooler, Ch. de Almeida, A. y de Villa, G. (1995), "*La Investigación Internacional y la Importancia de los Mercados Locales y Regionales*", 3rd ESOMAR Latin American Conference, Buenos Aires, Argentina, Mayo 1995, pp 381-398.

Blankenship, A.B. and Breen, George Edward (1992), "State of the Art Marketing Research" Illinois, NTC and the American Marketing Association.