

Research Business Report

Cambios tecnológicos, metodológicos, económicos y comerciales que producen impacto sobre la Investigación de Mercado (IM).

Conceptos sobre la industria de la Investigación de Mercado desde 1995, del editor de:
RESEARCH CONFERENCE REPORT & RESEARCH DEPARTMENT REPORT
www.rflonline.com

El diseño visual mejora respuestas y resultados

Nadie en su sano juicio puede afirmar que tiene la solución para el problema de la no respuesta, una cuestión de las investigaciones de mercado que se agrava cada vez más.



Una compañía sugiere que podría tener un antídoto parcial. Aún no se tiene un veredicto definitivo para CAVI™ (Computer-Assisted Visual Interviewing), la tecnología de entrevistas visuales asistidas por computadora, de la empresa ADvanced, con sede en Cincinnati, Ohio y México D.F. Su Director Ejecutivo, J.J. Klein, presentó ante "Research Business Report" convincentes evidencias de que la comunicación visual (el uso de imágenes en vez de palabras), así como mostrar una sola pregunta por pantalla, pueden aumentar en un 20% los índices normales de respuesta. En futuros proyectos de investigacio-

nes con la participación de entrevistados, este aumento podría alcanzar un 54%. "Nuestros clientes de investigaciones nos indican que los datos CAVI son más válidos, puesto que las preguntas son más fáciles de leer y responder, es más fácil concluir el cuestionario, CAVI se disfruta más, y mantiene más el interés del participante", argumenta Klein.

Klein piensa que **ADvanced** puede ayudar a las agencias de investigaciones a acabar con 30 años de baja participación de los encuestados, ya que CAVI resulta revolucionaria en comparación con los apartados de texto y opciones múltiples de los sistemas CAPI y CATI, desarrollados hace ya 30 años. "A pesar de las nuevas tecnologías de recabación de datos, tanto en Internet como en otros medios, CAVI es la única metodología para entrevistas verdaderamente nueva que ha surgido en décadas", opina Klein. "CAPI y CATI fueron originalmente creadas para que un entrevistador las leyera a un entrevistado. Atiborran todo el contenido posible en el espacio disponible. Se pide al entrevistado desplazarse por la página, lo cual produce una baja cantidad de respuestas. Es necesario leer palabras, además de buscar apartados que se deben pulsar. Se hace más de una pregunta por vez. Esto afecta la concentración dada a cada pregunta. Añádase a esto palabras y opciones, anuncios, promos, menús etc.

Eliminar esta 'confusión y distorsión vertical y horizontal' permite al entrevistado concentrarse



únicamente en la entrevista. Y ciertamente los sistemas CAPI y CATI, que se basan únicamente en textos, no tienen la simplicidad de CAVI, donde basta con tocar o pulsar la imagen”.

“Hemos realizado entrevistas, en un programa de Investigación y Desarrollo de CAVI con la



JJ. Klein

compañía “Survey Sampling”. Escribimos un cuestionario en formato tradicional para que pareciera la típica entrevista. Se programó el mismo cuestionario con un diseño visual. En una tercera opción, la mitad de la entrevista estaba hecha de forma tradicional, y la otra mitad en diseño visual, permitiendo a los entrevistados sentir la diferencia con las dos primeras alternativas”.

Una vez concluidos los cuestionarios, se pidió a los entrevistados evaluar las versiones de sólo texto, sólo visuales e híbridas. Las calificaciones para la opción visual fueron de 80’s a 90’s en una escala de 100 puntos: “más fácil de leer”, “más fácil responder al cuestionario”, “más rápido”, “es más interesante”, etc. Las calificaciones para la versión de texto son de apenas de 5 a 10 puntos sobre la misma escala de 100. Se podría argumentar que no se puede hablar de una puntuación definitiva si las calificaciones estuvieran en el rango de entre 40 y 60% y se añadiera la varianza de más/menos 3 puntos. Pero el hecho es que “los resultados son dramáticamente distintos, e indiscutiblemente la versión visual es mucho mejor”, asegura Klein.

ADvanced ha evaluado su enfoque de presentación de investigaciones y recabación de datos en encuestas realizadas desde mediados

de la década pasada tanto en Estados Unidos como en Europa y actualmente en México. (Cada pregunta presenta un diseño o imagen visual que ocupa toda la pantalla de la PC. Los encuestados participan sin ningún esfuerzo, tocando o pulsando sus selecciones). “Lo que estamos descubriendo con Survey Sampling es extremadamente consistente con todas las investigaciones anteriores. Así, en realidad no me sorprenden los últimos resultados”, explica Klein. “Además, las comparaciones abiertas que hicieron los encuestados entre las metodologías visual y de texto son tan alentadoras que casi me abochorna darlas a conocer. Y estas comparaciones abiertas contrastan con las respuestas administradas por un entrevistador”.

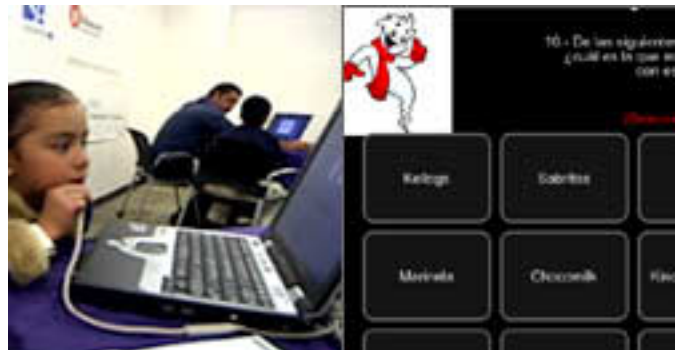
Los ojos juegan un papel crucial en el medio visual CAVI, por lo que Klein argumenta que “el enfoque visual es el fundamento”. Ya hemos visto su impacto en las encuestas realizadas a través de la PC. Si se pregunta a los entrevistados que elijan entre la encuesta tradicional de papel y lápiz, CAPI, CATI o CAVI, siempre preferirán CAVI porque es atractiva para los entrevistados, y es sumamente distinta de las encuestas típicas por su simplicidad. El elemento visual fluye hacia las palabras que comprenden la encuesta e instrucciones en pantalla, que tienen códigos especiales de colores.

ADvanced, una empresa privada, ha seguido desde hace 14 años la estrategia de crear nuevas metodologías de encuestado que puedan aplicarse a plataformas múltiples. “Siempre nos hemos enfocado en las formas en que la Investigación de Mercado entrevista a la gente”, explica Klein. Las ofertas de **ADvanced** han evolucionado en base con las necesidades y procesos preferidos por la industria de Investigación de Mercado, mediante tres disciplinas principales: investigación, ciencias de la computación y administración y control de campos.

Inicialmente, la tecnología visual fue el elemento central para construir redes de recabación

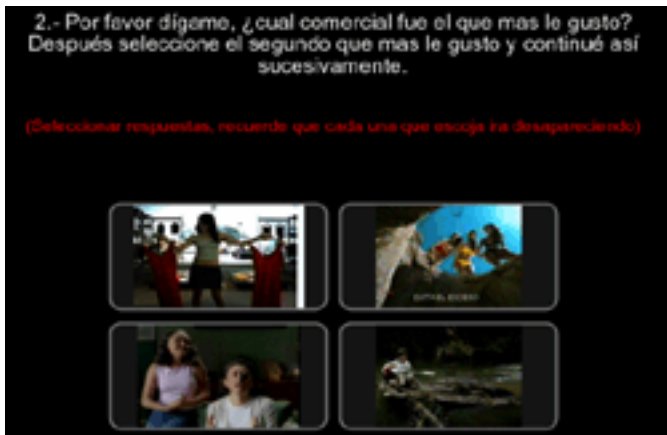
de datos en centros comerciales. Esto evolucionó hasta convertirse en una capacidad global en inglés, francés, español, japonés y estudios de países múltiples. Actualmente, **ADvanced** en USA ya es también una empresa de desarrollo y distribución de software, Proveedor de Servicios de Aplicaciones (ASP) y proveedor de entrevistas por Internet (con capacidad para manejar un número ilimitado de entrevistas simultáneas). “Hace unos tres años nos convertimos en una de las primeras empresas con una metodología multi-modal, de acceso múltiple, de solución única y global”, especifica Klein. “Multi-modal” significa que podemos hacer entrevistas con diferentes elementos de hardware: pantallas de tacto, laptops que se llevan hasta la casa u oficina del encuestado, una PC de escritorio o en quioscos de aeropuertos. Acceso múltiple significa que podemos llegar a los entrevistados en varios tipos de espacios físicos: hogares, oficinas, centros comerciales, tiendas, etc. En todos estos casos, el diseño de los cuestionarios y pantallas es idéntico”. Al mismo tiempo, **ADvanced** ofrece consultoría a clientes sobre metodologías de investigación y el desarrollo de soluciones electrónicas para sus

una mayor porción de grandes proyectos globales significa hacer muchos estudios en países múltiples. Tenemos ciertos diseños para investigaciones que serán consistentes de un país a otro, y uniformarán estas mediciones y diseños, para eliminar sesgos que de otro modo serían inherentes a los datos por haber utilizado metodologías de encuesta distintas. También hemos tenido que examinar las diferencias en las estructuras sociales y políticas que hay de un país a otro, como hacer entrevistas por Internet en EE.UU., y entrevistar en los hogares de México”.



Reproducido de Research Business Report de RFL Communications, Inc. (Skokie, Illinois, EE.UU.), que también publica Research Conference Report y Research Department Report, otros dos boletines de investigación de mercados.

Para mayor información contactar a **De la Riva Investigación Estratégica** a Eduardo de León edeleon@delariva.com.mx representantes de ADvanced en México, Centro América y el Caribe.



Cuestionario en formato CAVI™, con una pregunta por pantalla

métodos especializados o patentados.

Klein también reveló algunas investigaciones que se están realizando con CAVI. “Obtener

