



EL QUE MUCHO ABARCA POCO APRIETA

Alex Morales

Gerente de cuentas - Ipsos Marketing Perú

E-mail: alex.morales@ipsos.com

El que mucho abarca poco aprieta. Un refrán muy antiguo y popular para referirse a que es mejor concentrarse en pocas cosas para lograr mejores resultados. Este refrán aplica perfectamente al tema que quisiera abordar con ustedes.



Con toda la lógica del mundo y como en casi cualquier situación en nuestra vida diaria en la que uno quiere obtener los mayores dividendos con el dinero que tenemos en el bolsillo, los ejecutivos que solicitan investigaciones de mercado pueden pensar que, ya que están gastando tiempo y dinero en elaborar una encuesta, podría resultar útil y productivo añadir a esta una serie de preguntas adicionales para estirar su presupuesto lo más posible y obtener conocimientos de diversos temas que no fueron concebidos entre los que inicialmente pensaron, o en tratar de profundizar lo más posible en alguno de los primeros.

Lo que pareciera ser una oportunidad para añadir valor, resulta contraproducente cuando hacemos estudios de mercado. En Ipsos creemos que las encuestas muy extensas pueden entregar poco valor y de baja calidad a los clientes.

Trabajar con cuestionarios más cortos es una necesidad cada vez más imperiosa en un mundo que se mueve hacia lapsos de atención más cortos e interacciones breves.

¿Por qué las encuestas largas no dan valor?

Porque pueden entregar mala calidad de los datos. Existen dos factores interrelacionados con las encuestas extensas:

1. Son perjudiciales para la representatividad de la muestra
2. Conllevan a entrevistados no comprometidos

Los cuestionarios extensos generan mayores tasas de rechazo y abandono. Lo cual tiene un efecto negativo en la representatividad de la muestra. Por lo general, las personas que tienen el tiempo o la disposición para contestar un cuestionario extenso, no están dentro del universo de personas a quienes se desea entrevistar.

De los análisis realizados en proyectos que Ipsos llevó a cabo en Europa y América del Norte, las tasas de abandono (personas que comenzaron pero no terminaron) se duplican cuando las



encuestas duraron más de 21 minutos. En promedio, por cada dos minutos que se añaden a la encuesta, la tasa de abandono aumenta 1%.

Esto influye además en un campo más largo, perjudicando muchas veces la oportunidad en que necesita el cliente la información requerida.

A menudo se cree que una encuesta larga puede manejarse cuando las entrevistas son cara a cara y en casa de los entrevistados; sin embargo, las entrevistas "en hogares" también pueden conllevar a serios problemas de representatividad. Los invito a considerar los siguientes aspectos que influyen desde el saque, en la representatividad de las muestras:

- Vivimos en un mundo cada vez más activo y demandante, en el que no nos alcanza el tiempo para nuestras actividades diarias, por lo que cuando llegamos a casa, tenemos poca predisposición a atender el timbre o el teléfono para asuntos que no sean laborales, familiares o personales.
- Si añadimos a ello que la inseguridad campea en nuestro país, pues tenemos también a hogares cada vez más inaccesibles, ya sean residencias con alta seguridad o vecindarios peligrosos que ni siquiera ofrecen la seguridad adecuada para los encuestadores.
- Sumemos a lo anterior el hecho de que algunos posibles entrevistados quedan excluidos del estudio debido a los cada vez más estrictos filtros (comprador o consumidor de tal marca, pero no de tal otra, con hijos entre tales y cuales edades, con experiencia en tal industria, etc.).

Si a los factores señalados le añadimos además las altas tasas de abandono (o rechazo) debido a la excesiva duración de los cuestionarios, se corre el riesgo de que aquellas personas que quedan para contestar la encuesta no logren ser representativas del universo requerido. Los compradores y usuarios de investigación podrían entonces estar realizando costosas inversiones en decisiones basadas en estrategias surgidas a su vez, de datos imprecisos. No todo lo que suma añade valor.

Además de erosionar la representatividad, los cuestionarios extensos son la raíz de la causa de un segundo problema igual de importante. Para obtener datos de calidad, necesitamos entrevistados comprometidos, personas que presten atención a lo que se les pregunta y que piensen antes de dar una respuesta.

Hay que tener en cuenta que en las encuestas más largas, las personas pasan menos tiempo considerando sus respuestas para (las últimas) preguntas. Ofrecen menor variedad de respuestas, lo que genera menores *insights* y respuestas más cortas (o ninguna) en las preguntas abiertas. No olvidemos también el bajo nivel de concentración que afecta al grueso de nuestra población por factores nutricionales. La motivación





principal es la de terminar y "escapar" lo antes posible, lo cual tiene un efecto nocivo muy grande para la investigación.

Por ello estamos convencidos que la extensión del cuestionario es un factor significativo y que la calidad de las respuestas se reduce antes del abandono. De modo que aquellos que responden una entrevista muy larga pueden no estar dando respuestas precisas o muy conscientes; incluso si su sentido del deber o el deseo de ganar inclusive algún incentivo, los lleva a continuar hasta el final, pese a la fatiga o el aburrimiento.

Por supuesto, no sólo la duración de la entrevista es lo que influye en el abandono e interés del entrevistado. Existen otros factores que influyen en el tema: las preguntas repetitivas, tablas muy largas, instrucciones completas y demasiadas preguntas abiertas. Si se quiere profundizar en las percepciones del consumidor, para ello existen los estudios cualitativos.

¿Quién gana con encuestas más cortas?: Ganamos todos los involucrados

Los entrevistados:

- Porque tendrán una experiencia más amena y satisfactoria al contestar una encuesta con menor frustración.
- Sentirán que están contribuyendo más en la investigación.

Los compradores de investigación y usuarios de la misma:

- Obtendrán datos de mejor calidad con cuestionarios centrados en los objetivos primarios de investigación que arrojen resultados más precisos
- Entrevistados participativos y comprometidos para futuras ocasiones
- Investigaciones con una mejor relación costo-beneficio, un mejor aprovechamiento del presupuesto y menor costo de oportunidad en cuanto a la disponibilidad de la información

Las agencias de investigación:

- Mayor eficiencia y concentración en los procesos con un mejor rendimiento en el trabajo de campo
- Reducción del margen de error y el re-trabajo de datos
- Menor rechazo y abandono

¿Cuánto debe durar una encuesta?

Mientras más corta mejor, pero depende también del público objetivo al que se dirige el estudio y del medio para recolectar la información. No es lo mismo realizar una encuesta entre ejecutivos de una empresa que en amas de casa, por ejemplo; así como no es lo mismo hacer una encuesta en hogares que por teléfono. Es evidente que hay personas que por su tipo de trabajo o actividades agendadas, tienen un menor o mayor tiempo disponible para contestar una encuesta, por lo que el cuestionario deberá adecuarse no solo a cada tipo de *target*, sino también al medio utilizado para recolectar la información.



En general, por diversos estudios realizados por Ipsos en el Perú y en el mundo, podemos concluir que una encuesta es manejable y rinde buenos frutos en cuanto a la calidad de información recolectada con una duración de hasta 30 minutos en encuestas en hogares, o hasta 10 minutos en encuestas telefónicas; que son en la actualidad los medios más usuales de recolección de información en nuestro medio.

Siempre que tengamos adecuados marcos muestrales, con el incremento de la penetración de *smartphones* e Internet en el país, muy pronto tendremos otros medios para el uso de encuestas virtuales; pero debemos ser conscientes que el uso de estos medios requerirá también cuestionarios más cortos aún.