

Un Pequeño Estímulo Puede Ayudar Mucho'

Michael Geurts y David Whitlark

Adrián Villegas (traducción)

Pulso Mercadológico

Hacer preguntas correctas, a la hora correcta, puede incrementar los índices de terminación de encuestas por teléfono

A menudo los que responden a encuestas por teléfono, se muestran reticentes a contestar o cuelgan cuando se hacen preguntas de "filtrado" respecto a edad, ingreso familiar o alguna otra información sensitiva. La clave para retener su atención es hacer una pregunta-estímulo antes de hacer o plantear preguntas de "filtrado". Una pregunta-estímulo o inductora es aquella que es personalmente relevante para los entrevistados y los motiva a terminar la encuesta a fin de asegurarse de que sus opiniones serán escuchadas. La información obtenida de una pregunta-estímulo podrá no tener valor para la empresa que está pagando por la encuesta telefónica, pero puede ser invaluable para la reducción de costos y tamaño de la no-respuesta.

Una parte particularmente problemática para las investigaciones que se hacen a través de encuestas telefónicas, es la alta frecuencia de rechazo a continuar las entrevistas cuando se le pregunta a los entrevistados respecto a su edad, ingreso familiar, nivel más alto de estudio, etc. A menudo los encuestados se rehusan a contestar preguntas de "filtrado" y dan por terminada la llamada. Y dado el caso de que estén dispuestos a continuar la entrevista y contestar el resto de las preguntas, salvo las de "filtrado", la información subsecuente no tiene valor, ya que el encuestado no podrá ser clasificado en ningún grupo de los previamente buscados.

Al utilizar una pregunta-estímulo se le da fuerza a la idea de que existen tópicos acerca de los cuales la gente necesita expresar su opinión, temas sobre los cuales ellos

quieren y deben ser escuchados. Al hacerles una pregunta controversial acerca de lo que ellos sienten que les concierne profundamente, los entrevistados contestarán y, muy probablemente, estarán más dispuestos a continuar con todas las preguntas subsecuentes. La investigación que uno de nosotros efectuó en 1988 nos mostró que al utilizar la técnica de la pregunta-estímulo al principio o inicio de una encuesta por correo, se incrementaron las tasas de respuesta en varios casos. Por ejemplo:

- En una encuesta de satisfacción del usuario llevada a cabo entre estudiantes de educación continua en una universidad, al 50% de los estudiantes se les preguntó si ellos pensaban que deberían permitirles comprar boletos para los eventos atléticos bajo los mismos términos o condiciones que les otorgan a los estudiantes de matrícula regular (hubo una gran demanda de boletos para dichos eventos y a los estudiantes de educación continua no se les permitió adquirir boletos reservados únicamente para estudiantes de matrícula regular). La tasa de respuesta de la encuesta fue de 55% para los estudiantes de educación continua a quienes se les hizo la pregunta-estímulo, y de sólo 22% para aquellos a los que no se les hizo la mencionada pregunta.
- En un cuestionario que trataba acerca de la satisfacción del usuario respecto a un centro de recreación perteneciente a la ciudad, a la mitad de los encuestados se les preguntó, como pregunta-estímulo, si la ciudad adyacente y su ciudad debieran compartir las instalaciones de recreación (su ciudad tenía instalaciones

¡Anúnciese en!

Un medio dirigido
a gente como Usted



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Ventas: 254.4210



superiores comparadas con las de la ciudad adyacente). La tasa de respuesta para los entrevistados a los que se les hizo la pregunta-estímulo fue de un 40%; mientras que la tasa de respuesta encontrada entre aquellos que no se les administró la pregunta-estímulo fue del 30%.

Una teoría que pudiera explicar el porqué una pregunta-estímulo incrementa las tasas de respuesta, es que en dicha pregunta interviene el concepto del “compromiso o involucramiento”. Una vez que el entrevistado se siente “comprometido o involucrado” con la encuesta, él o ella continuarán hasta que termine la entrevista. Esto es, que los entrevistados se sienten comprometidos con la encuesta cuando se logra que transfieran su involucramiento con la pregunta-estímulo hacia el resto del cuestionario.

Otra teoría es que el entrevistado siente una sensación de gratificación (un sentirse lleno, pleno) al poder expresar sus opiniones personales, las cuales a menudo son emocionales. El cuestionario le da a los encuestados una plataforma desde la cual pueden expresar su opinión y ser tomados en cuenta sobre un tema que ellos mismos sienten que es relevante e importante. Puede ser que los entrevistados continúen con el resto de la encuesta porque temen que, si no lo hicieran, su opinión acerca de la pregunta que les es personalmente relevante no se incluirá en los resultados de la encuesta.

Valor Económico

Las grandes empresas de investigación llevan a cabo varios centenares de encuestas telefónicas al año, y en la mayoría de ellas los planes de muestreo exigen un número específico de entrevistas completas con un predefinido perfil demográfico. Si fuera posible reducir siquiera a un 5% la tasa de rechazo de las entrevistas, la central telefónica de cualquier empresa ahorraría una gran cantidad de dinero en sus costos por entrevista, permitiendo mayores utilidades y/o ventajas en los costos al ofertar los trabajos de investigación por encuesta telefónica.

La calidad de la información recabada también podría verse beneficiada por la reducción de la tasa de rechazo debido a que a mayor tasa de terminación completa, menor será la probabilidad de error de no-respuesta. Aquellos que se rehusan a continuar con una entrevista pueden diferir en sus patrones de respuesta de aquellos que la completan. Así, al reducir la tasa de rechazo se logra que la información de la encuesta sea más representativa de la opinión pública.

Mejorando el Sistema

Recientemente, el Grupo Wirthlin utilizó la metodología de la pregunta-estímulo al efectuar un estudio a nivel nacional para una asociación industrial que únicamente quería encuestar a personas que pudieran comprar sus productos. Pero el uso de la técnica utilizada por la compañía difirió, de varias maneras, de aquella reportada en la literatura de investigación de mercados:

- Los entrevistadores hicieron la pregunta-estímulo antes de hacer las preguntas de “filtrado”, principalmente para prevenir o evitar el rechazo a la entrevista que ocurre cuando se les pregunta a los encuestados sobre sus ingresos, edad u otras preguntas sensitivas para la clasificación.
- La encuesta fue efectuada por teléfono en vez de hacerse por correo, lo cual facilitó la adecuación de los diálogos entre el entrevistador y el encuestado, favoreciendo así que el entrevistado expresara una opinión.
- Se emplearon un par de preguntas-estímulo en vez de una sola.
- La segunda pregunta-estímulo fue una pregunta abierta en la que se les solicitaba a los encuestados expresar sus opiniones. Las preguntas-estímulo discutidas en investigaciones anteriores fueron preguntas de una sola respuesta, de tipo cerrado.
- La encuesta en sí fue de alcance nacional y dirigida a población abierta, lo opuesto a las encuestas por correo, las cuales estaban basadas en las respuestas de grupos altamente definidos y locales.

Incrementando la Tasa de Respuesta en las Encuestas Telefónicas

La primera pregunta-estímulo utilizada en la encuesta Wirthlin fue: *“Hablando en general, ¿diría usted que las cosas en el país están yendo en la dirección correcta, o han sido seriamente desviadas hacia el camino equivocado?”* La segunda pregunta-estímulo, de tipo abierta, fue *“¿Por qué es así?”*.

El marco muestral consideró a todos los adultos norteamericanos de 21 años de edad o mayores, con ingresos familiares (anuales) por encima de los \$20,000.00 dólares. El cuestionario constó de 40 preguntas cerradas así como de seis preguntas abiertas, tomando un tiempo promedio de 19.6 minutos para aplicarse. Para probar el valor de las preguntas-estímulo, la muestra nacional se dividió de tal manera que en las primeras 1,457 viviendas contactadas se preguntaron las preguntas de “filtrado”

sobre edad e ingresos sin hacer las preguntas-estímulo. Entre el grupo al que no se le hicieron las preguntas-estímulo, la tasa de rechazo a la entrevista fue del 57.3%, con un 73% de los entrevistados del grupo-objetivo completando efectivamente la encuesta. Entre el grupo al que se le hicieron las preguntas-estímulo, la tasa de rechazo a la entrevista cayó al 50.6%, con un 77% de los encuestados del grupo-objetivo terminando la encuesta. La diferencia de 6.7 puntos porcentuales entre las tasas de rechazo es estadísticamente significativa en el nivel de confianza del 99%. Al utilizar la metodología, se redujo la tasa de rechazo en casi un 12% y se incrementó el porcentaje de entrevistas completas entre los entrevistados del grupo-objetivo.

Tal parece que incluir preguntas-estímulo hace una diferencia substancial y que los excelentes resultados obtenidos en las encuestas por correo se aplican por igual a las encuestas telefónicas.

En otro uso de esta metodología, una cadena de videos a nivel nacional deseaba determinar ubicaciones para un nuevo mercado al que quería penetrar. La cadena contactó a un grupo de investigación en una universidad para determinar la cantidad de tiempo de traslado que las personas estaban dispuestas a emplear para poder rentar un video. Antes de preguntarles a los entrevistados su edad, los entrevistadores preguntaron, "¿Cree usted que el sistema de censura de la industria filmica es el adecuado para proteger a los espectadores jóvenes? y ¿Por qué lo cree así?".

De las 100 personas contactadas para la encuesta por teléfono, a la mitad se le hicieron estas preguntas-estímulo y a la otra mitad no. A los que sí se les preguntaron, tres se rehusaron a revelar su edad; a los que no se les preguntaron, 13 se rehusaron. En este caso, las preguntas-estímulo redujeron la tasa de rechazo desde un 26% hasta un 6%.

Otra encuesta por teléfono – acerca de actitudes y experiencias con alternativas para cuidados médicos – incluyeron dos preguntas-estímulo: "¿Piensa usted que los médicos ganan demasiado dinero? ¿Por qué piensa usted así?" y "¿Siente usted que desperdicia tiempo innecesariamente al esperar a un médico? ¿Por qué lo siente usted así?" Estas preguntas fueron seguidas por preguntas de "filtrado" respecto a edad e ingreso familiar.

De las 100 entrevistas llevadas a cabo, en 50 se hicieron las preguntas-estímulo, y únicamente tres entrevistados se rehusaron a divulgar el ingreso familiar. De aquellos a los que no se les hicieron las preguntas-estímulo, nueve se rehusaron a divulgar información sobre ingresos. En

este caso, las preguntas-estímulo redujeron la no-respuesta desde un 18% hasta un 6%.

Relevancia es la Clave

Las preguntas-estímulo pueden utilizarse exitosamente en encuestas telefónicas para disminuir la tasa de rechazo a la entrevista. Son de lo más efectivo cuando se emplean al principio de una entrevista y antes de hacer preguntas que los entrevistados son reacios a contestar, tales como preguntas de "filtrado" respecto a edad e ingresos.

El método de las preguntas-estímulo tiene un costo en cuanto a que en una entrevista telefónica el uso de la pregunta abierta podrá dar como resultado un mayor tiempo para terminar la encuesta. También pudiera desperdiciar tiempo del entrevistador en encuestados que finalmente no calificarán para el grupo-objetivo.

La efectividad del método podrá depender de la pertinencia o relevancia que en lo personal tenga la pregunta para el entrevistado. Hemos encontrado que a mayor grado de relevancia personal, mayor será la probabilidad de que el entrevistado quiera que su opinión sea tomada en cuenta en la encuesta. Consecuentemente, es necesario un considerable esfuerzo y razonamiento para construir preguntas-estímulo efectivas. Puede ser de valor pre-probar varias preguntas para determinar cuáles tendrán el mayor efecto sobre los entrevistados del grupo-objetivo.

¹ El presente artículo fue publicado en el Volumen 6, número 3, de la revista "Marketing Research: A magazine of Management & Applications" y se reproduce con la autorización de la American Marketing Association.

YA tenemos a su disposición las memorias del I Seminario de Investigación de Mercados AMAI Guadalajara 1998 realizado recientemente en esa Ciudad.

El costo de recuperación es de \$200.00 para el D.F. y área metropolitana y de \$200.00 más gastos de envío para el interior de la República.

**Para mayor información favor de comunicarse a:
tel: 545-14-65 fax: 254-42-10**