

Te fui a buscar a tu casa y otra vez no estabas...

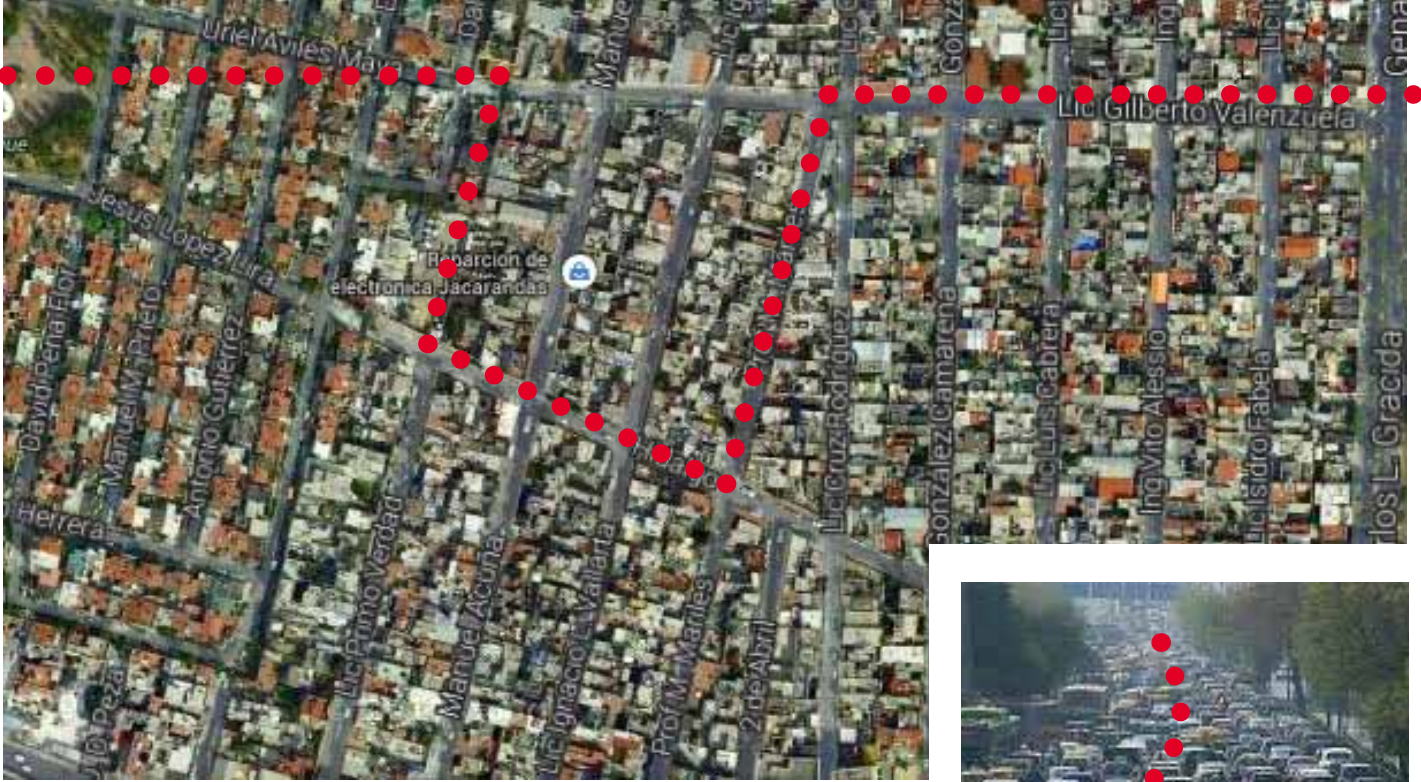


Probablemente la manera más recurrente de hacer investigación de mercados hoy día sea preguntar a las personas sobre sus opiniones y actitudes a través de entrevistas cara a cara. Una gran mayoría de estas entrevistas se lleva a cabo en recorridos casa por casa. Y aunque este enfoque resultó adecuado y útil en el pasado, los cambios sociodemográficos, junto con el acceso a nuevas tecnologías, nos han puesto a cuestionarnos sobre la pertinencia y viabilidad de las entrevistas cara a cara levantadas casa por casa.

Los muestreos por cuotas no son probabilísticos

Algunos diseños probabilísticos polietápicos son adecuados para estimar correctamente penetraciones de categorías, intención de voto o prevalencia de enfermedades. Requieren muestras más bien grandes para contrarrestar los efectos de conglomeración. Tienen la ventaja del rigor metodológico que (si se excluyen los errores no de muestreo) permite una estimación formal de las varianzas y por tanto de diferencias significativas.

Muchas encuestas casa por casa utilizan procedimientos parecidos a los usados en esos diseños polietápicos, seleccionando



maps.google.com

primero áreas pequeñas (usualmente AGEB's de INEGI, pues es el marco muestral más confiable que existe en México al día de hoy) para después hacer algún procedimiento de selección de manzanas, hogares y eventualmente entrevistados. Y todo esto con la intención de la "representatividad" (cuando este concepto ni siquiera existe en la teoría del muestreo). La paradoja es que se usan métodos de muestreo probabilísticos en muestreos por cuotas, que por definición son no probabilísticos.

Por supuesto que los recorridos casa por casa tienen sus ventajas aun cuando no sean probabilísticos: los costos de traslados se reducen, permiten aplicar cierta supervisión (presencial y posterior) y se puede controlar hasta cierto punto la dispersión de la muestra. Pero como veremos, estos métodos requieren de otras consideraciones que a la larga pueden dificultar más el levantamiento de las muestras sin llegar a justificar su "rigorismo".

La inseguridad pública, sus percepciones y sus realidades

Las AGEB's originalmente seleccionadas por un método aleatorio ortodoxo no serán siempre las que terminen perteneciendo a la muestra final. El 20% de las AGEB's de las zonas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey



y Tijuana tienen dificultades de acceso en muchos casos insuperables.

Los desarrollos habitacionales del nivel socioeconómico más alto de esas ciudades tienen acceso restringido y controlado con guardias y muros. El acceso a un entrevistador que no pertenezca a una dependencia gubernamental es, digamos, difícil. La dinámica de la seguridad pública ha llevado estas restricciones hasta niveles no tan altos en la escala socioeconómica. Hay incluso municipios en el Estado de México en los que los entrevistadores son detenidos por policías municipales con la justificación de la seguridad pública y entonces hay que realizar un "trámite" de muy arraigada tradición mexicana para que los liberen por hacer un trabajo honesto.

Del otro lado del espectro socioeconómico, hay algunas colonias donde la inseguridad no es sólo una percepción, sino una realidad de asaltos a los equipos de campo o casos en que esos equipos han sido testigos de hechos muy violentos. La seguridad de los entrevistadores es una limitación que tomamos en serio frente a métodos ortodoxamente aleatorios de selección de AGEB's.



La movilidad diaria

La composición de las familias, de los hogares y de la fuerza laboral ha cambiado drásticamente en los últimos años. Las familias no tradicionales, los hogares monopersonales, el porcentaje de jefas de familia y la proporción de mujeres con trabajo remunerado son indicadores todos con un crecimiento formidable en la última década.

Las aglomeraciones de autos y de personas en el transporte público dan cuenta elocuente de los ejércitos enteros de personas haciendo migraciones diarias de su hogar en la periferia hacia su trabajo en el centro. La población de las delegaciones Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez puede duplicarse en horarios laborales.

La distancia recorrida entre su trabajo y su hogar hace que personas de grupos específicos de edad y NSE sólo estén en sus casas una parte muy reducida del día o, por mejor decir, de la noche.



Y son precisamente esas personas el *target* de muchísimas marcas que pagan investigación. Los horarios extendidos en campo y las visitas en fin de semana no alcanzan a subsanar la dificultad para concretar una entrevista. Y ¿cuántas revisiones programadas o prometidas tendrán verdadero éxito?

El inexorable crecimiento de la no respuesta

Todos los factores anteriores se resumen en un incremento continuo de las tasas de no respuesta. En los últimos dos años el promedio de contactos por entrevista completa en Millward Brown México se duplicó. Y no es que ahora tengamos entrevistadores menos duchos. Baste recordar la experiencia de la medición de las encuestas de intención de voto de la última elección presidencial. En la autocrítica que se hizo la industria ante las acusaciones de falta de ética, la no respuesta se esgrimió como uno de los principales factores en la desviación de las estimaciones preelectorales del resultado final.

El futuro es ahora

Reconocer esta realidad puede significar cuestionarnos algunos paradigmas muy

arraigados de la investigación de mercados en México. Lo que sirvió en el pasado tiene que adecuarse continuamente. La buena noticia es que los cambios en la dinámica de la población pueden hacerse funcionar a favor del investigador. Por ejemplo, los equipos de campo ya no tienen que viajar a la periferia a buscar a quienes habitan ahí: los posibles entrevistados vienen hacia el centro (y pagan su pasaje ellos mismos).

Las nuevas tecnologías de comunicación permiten hacer cuestionarios que las personas puedan contestar donde estén (en su casa o su trabajo o el transporte) sin que un entrevistador tenga que ir a buscarlas. La penetración de Internet continúa creciendo, al igual que el tamaño y la calidad en la selección y mantenimiento de algunos paneles digitales de respondentes. Esto permite que esos paneles puedan ser considerados como una herramienta muy adecuada para hacer investigación. Otros perfiles en que la penetración de Internet es aún baja, como niveles socioeconómicos más bajos y edades más avanzadas, pueden ser entrevistados mediante métodos de reclutamiento y aplicación de la misma entrevista autoaplicada en un café Internet cercano a su domicilio.

Cuestionarios autoaplicados de duración adecuada (20-25 minutos) con formas de preguntar más lúdicas e innovadoras han mostrado tasas de abandono muy bajas. Y lo que es todavía más importante: aunque las estimaciones pueden ser numéricamente diferentes, las conclusiones y recomendaciones son siempre consistentes, como hemos podido ver en levantamientos paralelos.

Es momento de cambiar nuestra forma de preguntar las opiniones de las personas. Y de reflexionar sobre las propias.

Luis Enrique García

Tiene casi 15 años trabajando con estadística en investigación de mercados. Una de las lecciones en la industria que recibió de su primer mentor (y que ha resultado muy útil y cierta) fue *"haz que tu modelo se ajuste a la realidad y no viceversa"*.



Usted y su empresa pueden confiar
en las firmas representadas
por este sello



Este sello de calidad
simboliza
profesionalismo,
honestidad y
confidencialidad,
cualidades que
distinguen a las
empresas que integran
la AMAI



ASOCIACIÓN MEXICANA
DE AGENCIAS DE
INTELIGENCIA DE MERCADO
Y OPINIÓN A.C.