

# Las Preguntas Abiertas en las Encuestas ¿Pidiéndole Peras al Olmo?



**Gabriel Martínez Medel**  
*Consultor*

## Problema

Es común en el campo de la investigación de mercados cuantitativa, el hacer uso de las preguntas abiertas en las encuestas. El porque de esta costumbre no está muy claro, puede ser por comodidad, por economía o porque siempre se ha hecho así. Sin embargo, vale la pena hacer algunas reflexiones al respecto, ya que constantemente son fuente de conflicto entre las agencias proveedoras del servicio de investigación de mercado y los usuarios.

Los principales problemas que generan las preguntas abiertas son:

### Para los usuarios.

Se quejan de la calidad de información que aportan: no saben profundizar, agrupan mal las respuestas, no están de acuerdo con los netos, el porcentaje de los otros es muy alto. En los estudios comparativos, se disparan los porcentajes de uno o varios conceptos en las diferentes mediciones.

Adicionalmente, algunos no entienden como es posible que se tarden tanto en la tabulación de las preguntas abiertas, total si son muchas, pues que metan más gente a codificar.

### Para la agencia.

Para el entrevistador, no sabe taquigrafía para poner todo lo que le contestan, por lo que se ve obligado a abreviar lo que le dicen y en muchos casos omitir cosas importantes. No sabe profundizar, se limita a preguntar y ¿qué más? El entrevistado lo apresura para terminar la entrevista.

### Para el codificador.

No sabe interpretar los jeroglíficos de los entrevistadores, por lo que codifica como le entiende o de plano deja de codificar lo que no entiende. Agrupan mal las respuestas, cada codificador tiene un criterio diferente.

### Para el programador.

Se la pasa refunfuñando de que le están cambiando cada rato los códigos y que por la culpa de otras personas se tiene que quedar hasta tarde a trabajar.

### Para el analista.

Se la pasa corrigiendo los resultados de las preguntas abiertas y peleándose con el departamento de codifi-

ficación, porque considera que no están agrupando correctamente las respuestas.

### Para el Director de la cuenta.

Por un lado, ya no sabe que excusas darle al cliente sobre el problema de la calidad y retraso de tiempo de las preguntas abiertas. Por otro lado, ya se cansó de regañar a los analistas de porque no se fijan en lo que hacen ellos y el departamento de codificación.

Es claro que uno de los procesos de investigación cuantitativa más conflictivo es el relacionado con las preguntas abiertas, generando problemas de relación entre el personal, reprocesos que impactan a los costos de las agencias, pérdida del tiempo y por si fuera poco todo esto, las quejas de los clientes por la mala calidad en las respuestas a este tipo de preguntas.

## Planteamiento

El problema tiene dos posibilidades de solución, la primera tiene que ver con el concepto de si se deben usar las preguntas abiertas en las encuestas o no se deben usar, la segunda es que las agencias deben mejorar la calidad del proceso de las preguntas abiertas.

Empecemos por la hipótesis conceptual, en lugar de preguntar ¿debemos de poner preguntas abiertas en las encuestas? más bien debemos preguntar ¿por qué ponemos preguntas abiertas a las encuestas? Si la respuesta es para profundizar o para conocer que es lo que opinan los entrevistados o para conocer las razones de por qué compran, usan o han dejado de hacerlo o para saber sus recomendaciones, creo que estamos pidiéndole peras al olmo, estamos mal utilizando a las encuestas tratando de que nos den lo que no está en su propia naturaleza hacer apropiadamente.

El objetivo de los estudios cuantitativos es el de medir, dimensionar o cuantificar los hábitos, opiniones y recomendaciones de los entrevistados a través de muestras representativas de la población. No son la mejor herramienta para profundizar o saber los motivos del público meta, para esto existen técnicas cualitativas que a través del tiempo han probado su eficiencia y eficacia en todo el mundo.

Los estudios cualitativos han sido diseñados para obtener

información profunda y detallada de porque la gente es como es y porque hace o deja de hacer con relación a un satisfactor. Toda su metodología esta adecuada para obtener una alta calidad en este tipo de información: un lugar adecuado para la comodidad de los entrevistados, alta disposición de los entrevistados a participar en el estudio, moderador capacitado para hacer profundizar e interpretar la comunicación racional y emocional.

En segundo lugar tenemos la hipótesis operativa, la que tiene que ver con la adecuada aplicación del proceso de la codificación de las preguntas abiertas. Aquí podemos plantear dos problemáticas críticas: pobre registro en las respuestas dadas por los entrevistados a los encuestadores (en cantidad y calidad) y determinar correctamente los criterios de agrupación de las respuestas obtenidas.

La primera situación se puede resolver grabando el total de encuestas realizadas, para su posterior transcripción y codificación. La segunda es más complicada porque intervienen varias personas para ponerse de acuerdo con los criterios de agrupación de respuestas: los codificadores, el supervisor de codificación, el jefe de codificación, el analista, el director de la cuenta y el cliente, ¡sí el cliente! De nada les va a servir que el departamento de codificación y el analista hayan hecho un buen trabajo de agrupación

si el criterio del cliente es distinto al empleado por los integrantes de la agencia.

## Propuestas

Cuando se quiere en un estudio de mercado tanto cuantificar los hábitos u opiniones de su mercado meta, como saber las razones de compra y consumo, lo más recomendable es llevar a cabo un estudio cuali-cuanti, que permita investigar apropiadamente ambas necesidades de información.

Un estudio cuali-cuanti sirve en primer lugar, para identificar los motivos de compra o uso de un producto y/o marca. Sobre la base de los resultados del estudio cualitativo, diseñar el cuestionario y contar con la información cualitativa para cerrar las respuestas de las razones de compra, uso, de recomendación o de opinión.

En el caso de que por alguna razón no se pueda hacer un estudio cuali-cuanti, otra alternativa es hacer un estudio exploratorio. En este caso, se realizan un mínimo de 30 entrevistas de profundidad con el perfil buscado para obtener las respuestas deseadas. Con el propósito de contar con una adecuada profundización en las preguntas, es recomendable que este levantamiento sea realizado por

**WILSA**  
WILBERT SIERRA & ASOCIADOS, S.A.  
ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA Y OPINIÓN

**Mantenernos a la vanguardia,  
Nuestro Compromiso.**

**Estudios de Mercado (Cuantitativos y Cualitativos)**  
**Estudios de Opinión Pública (Cuantitativos y Cualitativos)**  
**Estudios Continuos (BANCODATOS)**  
MTA Exposición a los Medios de Comunicación  
Perfiles y Estilos de Vida  
Omnibus sobre diversos productos  
Penetración Publicitaria de Eventos Deportivos

**Sistema de Análisis Geoespacial (SAGE) ¡¡NUEVO!!**  
**Mapas y Compendios Mercadotécnicos**

Ciudad de México, D.F.  
Casimil No. 60, Colonia Condesa, C.P. 06140  
Tels. 5553-3325 / 5553-0945 / 5286-6426  
www.wilsa.com.mx  
e-mail: estudios@wilsa.com.mx

Ciudad de Mérida, Yuc.  
Calle 66 No. 497-D, Centro x 61 y 59  
Tel.: 01 (99 99) 28 5677  
Tel. y Fax.: 01 (99 99) 28 5688



el personal ejecutivo de la agencia. En caso de ser un estudio de carácter nacional, se deben realizar este tipo de entrevistas en ciudades de perfil distinto al de la ciudad de México y aumentar el número de entrevistas de profundidad.

Si no se pudo o desea hacer lo anteriormente planteado, una tercera vía es cerrar las preguntas abiertas basándose en estudios anteriormente realizados para la marca y/o producto en cuestión. En este caso, se debe tener mucho cuidado ya que se corre el riesgo de que la información que se esté tomando tenga problemas de obsolescencia, de calidad o que las preguntas que se hicieron sean distintas. En los estudios continuos no existe ninguna justificación para tener preguntas abiertas.

## Ventajas

El no dejar las preguntas abiertas en los cuestionarios tiene como principal ventaja, el de aumentar la calidad en la información obtenida, puesto que estamos manejando la técnica cuantitativa de manera natural y no estamos forzando la metodología a que nos dé todo en un solo estudio. Con todas las respuestas cerradas, sabemos que estamos buscando y aprovechamos el estudio cuantitativo para obtener las frecuencias de cada una de las respues-

tas esperadas. En cambio, las preguntas abiertas en las encuestas son de dudosa calidad por la forma de registrarlas y agruparlas.

En segundo lugar, existe un ahorro de tiempo en la entrega del reporte de resultados ya que evitamos todo el proceso que requieren las preguntas abiertas: tabulación de todas las preguntas abiertas en una muestra de los cuestionarios, agrupar las respuestas afines, definir los netos, hacer lista de claves, capacitación a los codificadores, llevar el control de los otros, aumentar la lista de claves, hacer los cambios de códigos de los otros, supervisar la codificación, revisar los criterios de codificación por parte del analista y esperar el visto bueno del cliente.

Por supuesto, hay un ahorro en costos para el estudio: por un lado, todos los costos relacionados con el punto anterior y por otro, los relacionados a los reprocesos de las preguntas mal codificadas que en muchos casos son mayores a los costos presupuestados.

Si bien es cierto que el tiempo y costo se reducen, estos se nivelan cuando se lleva a cabo un estudio cualitativo o exploratorio, sin embargo en el tema de la calidad, se tiene una mejoría substancial.

Hay  
**Empresas**  
que **siguen cambiando** el rumbo de las cosas...

- Ratings de TV Psicográficos
- Monitoreo diario en 40 estaciones de radio del D.F.
- Monitoreo de actividad publicitaria en varias ciudades de la República
- Ratings locales de TV para 20 ciudades
- Nuevo y poderoso software de integración "Smart Station"

**IBOPE**

Bohigas - Bogotá - Medellín - Bogotá - Armenia - Pereira • Tel. 5250 5570 Fax 5254 0010 • El estándar en la medición de audiencias