

# Asegurando la Efectividad y Calidad de las Entrevistas



John Gandar y Víctor Hernández  
Research International México

**“He hecho esta carta más larga porque no he tenido tiempo de hacerla más corta”**

Blaise Pascal (1623-1662)

Los cuestionarios utilizados en investigación de mercado se están volviendo cada vez más largos, pero ¿Es que acaso las investigaciones más largas nos proveen de datos de mejor calidad? Al mismo tiempo, las tasas de respuesta están cayendo en todo el mundo y necesitamos recortar el largo de nuestros cuestionarios, especialmente a medida que nos movemos hacia las entrevistas auto-administradas en línea. Los entrevistados están cada vez menos dispuestos a participar en encuestas. Existe un número de causas para ello debido por un lado al incremento en los niveles de comunicación y marketing directo y por otro a la falta de tiempo, de tal modo que la gente no desea gastar sus preciados minutos libres en ser encuestado.

Pero la investigación de mercado también está contribuyendo a este problema con la extensión de los cuestionarios. Existe evidencia de que la extensión promedio de los cuestionarios también se está incrementando. En efecto, una investigación reciente entre compradores y proveedores en Europa concluye que un 37% de los entrevistados dijo que el tema más importante que enfrenta la industria de investigación de mercado eran “las tasas de respuesta”/ “las muestras representativas”.

Este artículo reflexiona sobre estudios internos y publicaciones diversas acerca de la extensión de los cuestionarios y proporciona una guía sobre los temas que necesitan considerarse para lograr cuestionarios más cortos.

**“La extensión de la entrevista no es importante en la actualidad”**

**Falso:** Las tasas de respuesta para las encuestas está declinando a valores incrementales. Por ejemplo los resultados del estudio de la Sociedad de Profesionales de Investigación de Mercado de Norte América lo demuestran como se ve en la tabla 1.

**Tabla 1** Estudios telefónicos

Estudios telefónicos (Incidencia del 50% y ponderados por Long. de Cuest.)			
Tasas	1995	1999	2002
De rechazo	66%	68%	75%
De respuesta	16%	17%	13%

Fuente: <http://pmrs-aprm.com/specialresponse/article0.1.html>

**Algunas citas seleccionadas de entrevistas de clientes nos ilustran sobre este tema:**

“El largo de cuestionario no le agrega insight, uno sólo obtiene más información”.

Cliente: Productos domésticos.

“Hay muchas oportunidades. En promedio se usa menos del 50% del cuestionario para la toma de decisiones; éstas se basan en un 20%-30% del cuestionario”.

Cliente: Bebidas alcohólicas.

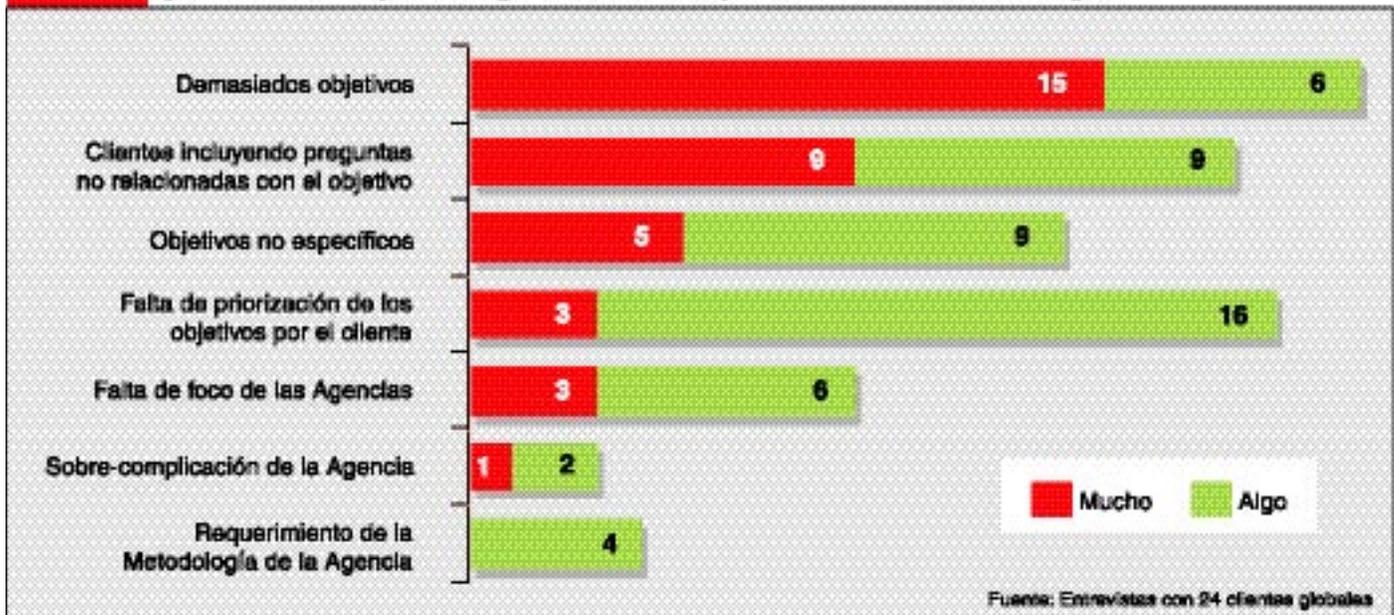
“Siempre hay oportunidades de reducir el largo del cuestionario sin perder los insights... Todos los cuestionarios pueden ser efectivos para transmitir insights si se tienen en cuenta los siguientes 3 factores: una lista de objetivos, algunas hipótesis y una lista de ‘lo que entiendo de los datos existentes’ para evitar hacer preguntas repetitivas.”

Cliente: Textil y moda.

“La oportunidad más grande es quizá reducir el número de ‘preguntas recurrentes’ ya que usualmente incluyen mediciones inútiles. Un ejemplo es la frecuencia de compra, la cual rara vez puede ser traducida en algo significativo en un cuestionario cuantitativo standard, pero que todos encuentran cómodo preguntar.”

Cliente: Golosinas.

**“Cumplir un objetivo específico y claro del estudio debe ser el driver de la longitud del cuestionario.”**

**Tabla 2**
**Desde su punto de vista,  
¿cuánto contribuyen las siguientes razones para tener cuestionarios largos?**


**“Los objetivos del proyecto son la clave para obtener cuestionarios más cortos y enfocados”**

**Verdadero:** Nuestra investigación sobre la extensión de los cuestionarios (2004) reveló que los clientes creen que la razón principal por la que se extienden los cuestionarios es la cantidad y falta de priorización de los objetivos del proyecto (ver tabla 2). Los clientes rápidamente admiten que agregan preguntas que van más allá de los objetivos principales. Una de las claves para acortar cuestionarios es por lo tanto dedicar más y mejor trabajo preliminar para la definición y priorización de objetivos, y luego enfocar el cuestionario para aproximarse mejor a ellos. Es por eso que estamos reforzando nuestro énfasis en esta área donde fuera posible, trabajando a través del brief con los clientes para explorar, priorizar y definir sus necesidades para la toma de decisiones.

**“Las entrevistas más largas nos dan más insights”**

**Falso:** Hemos llevado a cabo una investigación con nuestros principales clientes en todo el mundo (2004) para comprender qué es lo que induce el largo de los cuestionarios en sus investigaciones (tabla 2). Ambos, investigadores y clientes, admiten que agregan preguntas a los ya extensos cuestionarios en caso de que las necesiten en alguna otra ocasión. La falta de

comunicación entre clientes y agencias puede también significar que esa información ya exista dentro de una organización.

**“Las entrevistas largas conducen a una calidad insatisfactoria de los datos”**

**Verdadero:** A través de los años, los investigadores incluyendo Gale\_ic (2002) han demostrado que cuando los entrevistados completan un cuestionario largo, se cansan, enojan, aburren o se distraen fácilmente con factores externos. Esto puede resultar en una baja del esfuerzo y la concentración que ellos invierten en contestar las preguntas dando como resultado datos de menor calidad. Es más, los cuestionarios largos no inducen a los entrevistados a contestar otras investigaciones cuando se los contacta nuevamente en el futuro. Por lo tanto, no es de sorprender que las tasas de respuesta estén cayendo globalmente, lo que incrementa costos e induce potencialmente a muestras tendenciosas. Por ejemplo, las tasas de rechazo en Estados Unidos se han duplicado en los últimos 15 años, y en el 2001, el 44% de las personas ya habían rehusado participar en una investigación el año anterior. (Cooke, 2002).

**“Los cuestionarios largos requieren mayor planificación para mantener el interés del entrevistado”**

**Verdadero:** Las conclusiones de una investigación publicada en esta área muestran que la motivación principal para mantener la calidad de los datos del entrevistado radica en el grado de interés por el tema, el interés y relevancia de las preguntas centrales, así como la extensión concreta del cuestionario. Entonces el desafío para los investigadores de mercado radica en saber en primer lugar, cuánto tiempo podrán mantener el interés del entrevistado sobre un tema y luego asegurar que al entrevistado se le hagan solamente el tipo de preguntas que sean relevantes e interesantes para ellos.

**“Todos los entrevistados deberían contestar todas las preguntas”**

**Falso:** La tecnología de entrevistas asistidas por computadora (CAI) le entrega el flujo del itinerario del cuestionario a una computadora de tal modo que las preguntas pueden ser seleccionadas con base en una combinación de las respuestas previas del entrevistado. Esto efectivamente permite que el cuestionario sea creado específicamente alrededor de los temas relevantes para un entrevistado concreto.

Lo que es más, la investigación en línea ofrece el beneficio de muestras mucho más grandes con costos relativamente menores. Esto significa que las entrevistas pueden ser cortas y enfocadas en los temas relevantes para cada entrevistado pero por el gran tamaño de las muestras, la base de la muestra para cada pregunta puede ser lo suficientemente larga para un análisis detallado. Atrás quedaron los días en los que cada entrevistado tenía que contestar una cantidad de preguntas sobre un tema acerca del cual ya habían manifestado que no sabían o no tenían opinión al respecto. Y atrás quedaron los días de un largo e idéntico cuestionario para cada entrevistado.

**“Los cuestionarios más cortos mejoran la calidad de los datos”**

**Verdadero:** Un cuestionario excesivamente largo afecta la calidad de los datos de muchas maneras solapadas. No obstante, evaluar esta reducción en calidad es difícil debido a los factores mencionados anteriormente como: el nivel de interés del entrevistado para esa categoría y la calidad del diseño del cuestionario. Las pautas que se dan a continuación muestran los mejores procedimientos en relación a la extensión máxima de cuestionarios que fueran

esbozados en la edición relacionada: “Acortando cuestionarios”.

Un aspecto obvio es el cansancio del entrevistado y sus manifestaciones, las cuales típicamente comienzan después de aproximadamente 20 minutos. Después de esto, los entrevistados pueden comenzar a contestar con repeticiones mecánicas y también es común que decidan finalizar la entrevista a la mitad. Esto es menos evidente en las entrevistas personales pero se hace muy evidente en las encuestas en línea.

Podemos decir que la fatiga del entrevistado afecta la calidad de nuestros datos al examinar la variación en las escalas de los ítems en distintas partes del cuestionario. Está claro que incrementar la extensión del cuestionario da como resultado ítems con menos y menos variación y, en consecuencia, menos discriminación. (Ver Kraut, Wolfson, and Rothenberg (1975), para ejemplificaciones).

Estimar y/o clasificar una marca o afirmaciones sobre la categoría de imagen puede tener un impacto significativo sobre el largo del cuestionario. Nuestra opinión es que este tipo de preguntas proveen un buen grado de discriminación cuando son realizadas hasta el minuto 15 ó 20 de la entrevista para todos los tipos de investigación y posiblemente hasta el minuto 30 en la entrevista cara a cara. Sin embargo, las preguntas sobre imagen hechas después de los 30 minutos rara vez proveen alguna diferenciación en los datos que sean valiosas para una interpretación significativa.

**“La extensión de la entrevista puede afectar nuestro análisis, pruebas estadísticas o modelos negativamente”**

**Verdadero:** Nuestra experiencia es que la posición de las preguntas después de los 15 a 20 minutos en los cuestionarios telefónicos o en línea y después de los 30 minutos en los cuestionarios cara a cara, también afecta el análisis. Como fuera indicado más arriba, la variación en los datos por marca y atributos de categoría de imagen en estas entrevistas largas frecuentemente resulta baja y similar. Verdaderamente, solemos encontrar que la variación entre marcas y categorías sobre diferentes atributos esta exactamente en línea con la variación de la preferencia general o la estimación general. Esto significa que las estimaciones de atributos son simplemente una

manifestación de la opinión general sobre las marcas/ categorías que limitan gravemente nuestro potencial para el análisis estadístico y el modeling y por lo tanto nuestro insight estratégico.

### **“No hay patrones estándar para la extensión máxima de un cuestionario”**

**Falso:** Las recomendaciones respecto a la extensión máxima de un cuestionario para las diferentes técnicas de recolección de datos dependen del tema que se está revelando, el incentivo ofrecido y las preguntas que se hagan. Por regla general, sin embargo, la opinión más fundada sugiere una duración máxima para las entrevistas cara a cara de 25 minutos, las entrevistas telefónicas no debieran exceder los 20 minutos, y las entrevistas en las que son interceptados (por ejemplo, a la salida de algún lugar o en la calle) no debieran durar más de 15 minutos. Estas pautas han sido incorporadas en muchos códigos industriales y revisten la intención de ser utilizados como límites máximos. Los períodos más largos pueden ser apropiados cuando se ofrece algún incentivo más importante, donde los intereses de los entrevistados o de la sociedad en general se vean claramente satisfechos o en ciertas situaciones de entrevistas ejecutivas.

Si fuesen necesarios períodos más largos de entrevista, entonces las investigaciones publicadas recomiendan tener cuidado para asegurar que la experiencia termine siendo satisfactoria. Por lo que se deben proveer incentivos y las entrevistas deben ser programadas en horarios y lugares convenientes para el entrevistado. La entrevista podría ser también dividida en unidades más cortas o quizás conducidas en distintas horas o de modos diferentes. (Por ejemplo: fraccionada durante las intercepciones, CATI o en línea).

Los estudios realizados para determinar la extensión de la investigación en línea concluyeron que la duración máxima de la entrevista no puede exceder los 20 minutos. Miller y Coates (2003) mostraron que una vez que la entrevista supera los 20 minutos, las tasas de abandono se incrementan significativamente.

Insight Express (2002) mostró que las investigaciones cortas en línea (seis minutos), se traducen en tasas de finalización que son casi tres veces más altas que aquellas alcanzadas por las entrevistas más

largas (21 minutos). Los entrevistados indicaban que era mucho menos probable que estuvieran dispuestos a participar en una investigación que excediera los 20 minutos (casi nueve de cada 10 entrevistados indicaron que sería mucho más probable que completaran una entrevista en línea si tuviesen una duración menor a 20 minutos).

### **Consideraciones finales**

La disminución en los niveles de cooperación en ejercicios de investigación de buena fe ya es lo suficientemente mala como para agravarla nosotros mismos. Un cuestionario corto siempre obtendrá mayor nivel de cooperación.

El mejor modo de manejar la extensión de una entrevista es, en primer lugar, pensando cuidadosamente en el diseño y contenido del cuestionario. Es muy importante tener en claro cuáles de los objetivos del proyecto son esenciales para las decisiones del cliente y esto a su vez hace más fácil evaluar cuáles preguntas específicas pueden relacionarse con la decisión adecuada.

Se espera que la tolerancia del entrevistado a peticiones de entrevistas más largas para investigación de mercado continúe decreciendo. Esto y la importancia creciente de las entrevistas auto administradas en línea, implican que la duración de la entrevista puede llegar a ser cada vez más importante en el futuro. Es crucial que como industria (agencias y clientes) reconozcamos esto y actuemos para asegurar que el mercado de entrevistas de investigación esté enfocado para responder a objetivos bien definidos y que los cuestionarios se mantengan cortos e interesantes para cada entrevistado.

