

LA EXTENSIÓN DE LA TELEFONÍA MÓVIL, ¿UNA AMENAZA PARA LA ENCUESTACIÓN TELEFÓNICA? UNA RESPUESTA BASADA EN EL ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL TELÉFONO MÓVIL EN LOS ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES.

José Francisco Alija Trasancos

dtdireccion@append.es

Director de Desarrollo Estratégico de Append Investigación de Mercados
C/Paraguay Nº23 Bajo 01012 Vitoria (Álava)

RESUMEN

En nuestro país, las encuestas telefónicas se han ido extendiendo masivamente en los últimos años, aunque han sido frecuente objeto de críticas que aducían su falta de universalidad. La extensión de la telefonía móvil ha acrecentado el debate y obliga a una reflexión sobre la validez del método. La experiencia concreta en estudios realizados telefónicamente, que posibilitaban contactar a través de teléfonos fijos y/o móviles, demuestra que cada soporte puede facilitar el acceso a segmentos sociodemográficamente diferentes.

Palabras clave: encuestas telefónicas, telefonía móvil, muestreo

ABSTRACT

Summary: In last years, telephone interviews have been massively extended, although they have been criticised frequently adduceing universality lacks. The debate has been increased by the mobile expansion, and has forced to reflection on method validity. The specific experience in telephoning research, that made contact through fix or mobile phone possible, prove that each medium can provide the access to different society segments.

Key words: telephone interview, mobile, sampling

En este artículo, tratamos de recoger algunas experiencias, abordadas durante los años 2005 y este mismo año 2006, en las que desde Append hemos realizado trabajo de campo basado en encuestas telefónicas, contando con base de sondeo, es decir, con un listado del universo al que nos dirigíamos, y en el que se incluía un teléfono de contacto, fuese móvil o fijo.

El artículo no quiere demostrar lo obvio, es decir, que cuando dispones de base de sondeo en la que se recogen tanto teléfonos móviles como fijos, es necesario considerar ambos medios; sino que pretende demostrar en la práctica, quizá de forma indirecta, las limitaciones que tiene abordar trabajo de campo telefónico pensando exclusivamente desde el prisma de la telefonía fija.

Estas páginas no tratan de desacreditar la principal fórmula de recogida de datos en Investigación Comercial en España, no trata de minar la credibilidad de un formato de recogida de datos fundamental. Sólo pretende establecer las advertencias oportunas para que cuando planteemos una investigación telefónica, consideremos sus nuevos límites y valoremos por tanto su pertinencia fijándonos también en los límites y ventajas del resto de medios de recogida de información.

Algunos datos introductorios

Desde que existen las encuestas telefónicas, estas han sido objeto de críticas aduciendo su falta de universalidad debido a las carencias en la extensión de las líneas telefónicas en los hogares españoles. No es menos cierto que con la evolución del equipamiento de los hogares en telefonía fija, así como el desarrollo de empresas proveedoras de bases de datos de teléfonos de particulares, la que era su principal debilidad, ha pasado a ser su principal fortaleza. Recurriendo a bases de datos comerciales, es posible contar con un censo de más de 12 millones de hogares conectados a línea de telefonía fija. Esto es algo factible hoy en día, y la verdad es que una vez a nuestra disposición el teléfono de contacto en dicha base de datos ¿para que vamos a utilizarla como soporte de encuestas personales si la metodología no lo exige, es decir, si no es necesario presentar materiales al entrevistado?

La falta de disponibilidad de teléfono fijo en las viviendas principales, tradicionalmente se ha explicado por diversos motivos, que van desde las explicaciones puramente técnicas como la falta de líneas en determinados ámbitos geográficos, hasta las explicaciones vinculadas a la capacidad de gasto de los hogares, o las propias autoexclusiones de determinadas personas de los listines telefónicos. En resumen, eran explicaciones que dejaban sombras de dudas sobre el nivel de representatividad de las encuestas telefónicas debido a que el perfil de los hogares que no disponían de teléfono fijo, o este no era accesible, respondían a patrones comunes, es decir, su exclusión suponía un sesgo sistemático. Esto se ha tratado de resolver con mayor o menor fortuna mediante diversos procedimientos tecnológicos.

En este marco, durante los años 90, la gran extensión que experimentó la telefonía fija, supuso así mismo una extensión de la encuesta telefónica. Sin embargo, en la actualidad, nuevamente debemos reflexionar sobre este asunto y cuestionar en que medida la telefonía fija nos permite acceder a muestras representativas de los colectivos a estudiar. Esa necesidad de reflexión se hace patente con sólo observar la serie temporal de la encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística. Esta encuesta refleja desde el 2003 algunos datos a considerar:

- 1.- Una amenaza: el equipamiento en telefonía fija se mueve de manera errática, pero con un importante retroceso en el año 2005 frente a los años anteriores.
- 2.- Una oportunidad: el número de hogares en España que no tienen ningún tipo de teléfono es el menor de la historia.
- 3.- Una incertidumbre: ¿será la tecnología capaz de ayudarnos a concretar esa oportunidad que ofrece el mercado sin alterar la equiprobabilidad en el muestreo por el efecto de los hogares/personas con doble conexión telefónica?

Tabla 1. Equipamiento telefónico de las viviendas principales en España

	2003	2004	2005
Total viviendas (Abs)	14.264.600	14.731.651	15.264.629
Total viviendas (%)	100,0%	100,0%	100,0%
Tienen teléfono fijo	88,1%	90,1%	86,8%
No tienen teléfono fijo	11,9%	9,9%	13,2%
<i>No tienen ningún teléfono</i>	3,1%	1,8%	1,8%
<i>Sólo tienen móvil</i>	8,7%	8,1%	11,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares del INE años 2003, 2004 y 2005

En resumen, tras unos años de fuerte expansión de la telefonía fija; en la actualidad el desarrollo de la telefonía móvil, y la categoría de hogares no conectados a ningún sistema, dan pie a la necesidad de reflexionar sobre los sesgos potenciales que el método incorpora. El objetivo de esta reflexión no es cuestionar la validez del método, sino sentar las bases para conocer mejor su alcance.

¿Qué nos perdemos si no consideramos en los muestreos a los hogares “móviles”? Un análisis del problema desde la experiencia de los estudios de satisfacción a clientes domésticos.

Frente a los problemas de muestreo habituales, una situación de trabajo casi idílica es aquella en la que los institutos de investigación trabajamos con bases de datos exhaustivas del universo objeto de estudio, en las que se incluye una fórmula de contacto ya sea vía telefonía móvil o fija. Este caso se suele dar en los estudios de satisfacción de clientes, especialmente de aquellas empresas que mantienen un excelente nivel de actualización de sus bases de datos.

En dichas bases de datos, el peso de la telefonía móvil es creciente, ya que los clientes finales tienden a dejar con cada vez mayor facilidad el teléfono móvil como fórmula de contacto.

La experiencia no deja ningún lugar a la duda: no considerar en el muestreo a los registros “móviles” significa marginar a un segmento sociodemográficamente muy diferenciado. Veamos los casos de diferentes estudios de satisfacción de clientes realizados por Append para empresas cuyos clientes son particulares en mercados que se pudieran considerar de masas.

Primera diferencia: el género. En este tipo de estudios el móvil se asocia a hombre y el fijo a mujer.

En los estudios referidos, se observa una asociación siempre significativa entre el tipo de teléfono a través del que se ha contactado con la persona, y el género de la misma, de manera que el teléfono móvil incrementa la probabilidad de contactar con los hombres.

Segunda diferencia, la edad media de las personas que contestan a través del móvil es sensiblemente menor.

En los diferentes estudios realizados a adultos, la edad media de las personas contactadas a través de teléfono móvil, se tiende a situar en torno a los 36 años, mientras que las personas contactadas vía teléfono fijo, se acercan a los 45 de edad media.

Tercera diferencia, la presencia de menores es mayor en los hogares de las personas que han contestado vía móvil.

Si la presencia de menores de edad es un índice del ciclo de vida del hogar, con las implicaciones que esto tiene, cabe decir que el acceso vía móvil, nos sitúa ante personas que conviven en hogares de diferente tipo a las que se han contactado vía teléfono fijo. En los estudios en los que hemos medido la presencia de menores en el hogar se observa una asociación significativa entre el medio de contacto y la presencia de menores, de manera que las personas que respondieron la encuesta vía móvil, vivían en hogares con menores en mayor medida que los que respondían a través del fijo.

Evidentemente esto se explica en parte por la edad media de las personas que responden a través de uno u otro medio, por su propio ciclo de vida, así como en algunos casos por la propia antigüedad con la que cuentan en las bases de datos de clientes.

El nivel de entrevistas rechazadas en curso, es menor entre las llamadas realizadas a móviles.

Esto sucede en todos los estudios comparados. Es decir, el temor a llamar a llamar al teléfono móvil por suponer una mayor intrusión, y generar un mayor rechazo, no se contrasta. Sin embargo, eso no significa automáticamente que contactar vía móvil resulte siempre más fácil que hacerlo vía teléfono fijo, dado que generalmente se incrementa la tasa de aplazamiento puesto que los ámbitos sociales en los que se puede interrumpir a una persona con una llamada al teléfono móvil, son mucho más variados.

Otras cuestiones propias de los estudios telefónicos en general.

Al margen de los apuntes realizados hasta el momento, fruto de la experiencia de Append en la realización de otro tipo de encuestas telefónicas, hemos observado otro fenómeno vinculado a la telefonía móvil. Concretamente es el que asocia telefonía móvil e inmigración.

Nuestra experiencia refleja que en muestras aleatorias sobre directorios telefónicos, el volumen de población extranjera encuestada, es muy inferior al que le corresponde entre la población empadronada. Tomando como base de

sondeo estos directorios, en este tipo de encuestas raramente se localiza de forma aleatoria más de un 2% de población inmigrante, cifra sensiblemente inferior a la que reflejan los datos de empadronamiento, que ya de por sí no dimensionan suficientemente al colectivo en cuestión. La explicación de este fenómeno es sencilla: las personas que llegan a España por motivos económicos, tardan tiempo en asentarse su situación, y esto se traduce en que transcurran años hasta que disponen de una vivienda estable, en la que les pueda compensar disponer de un teléfono fijo.

Conclusiones

A la luz de estos datos, así como los de las explotaciones que se realizan de los datos recogidos por la Encuesta General de Medios, o la encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares; se hace patente que:

1.- El teléfono fijo no garantiza una cobertura total de la población en general, aunque probablemente su nivel de cobertura sea en la práctica similar al que pueda ofrecer la encuesta personal. No es el objeto de estas páginas enfrentar ambas metodologías, sin embargo, a nadie se le deben olvidar los problemas reales de muestreo y representatividad que se pueden derivar del campo personal, al no poder determinar en la mayor parte de las ocasiones cuándo nos estamos enfrentando a viviendas vacías, o el problema que se deriva de la dificultad de contactar con determinados segmentos sociales por su tipo de vida.

2.- El tipo de teléfono de contacto, fijo o móvil, nos sitúa ante segmentos poblacionales diferentes, y esto puede tener trascendencia en las conclusiones de las investigaciones.

¿Qué hacer en este marco?

Hasta el momento no hemos hecho con estas líneas, sino demostrar de forma inversa, lo que otras personas ya habían hecho de manera directa; es decir, que el teléfono móvil se extiende, el fijo no lo hace, y que aunque muchas personas disponen de ambos, cada medio nos ofrece un perfil diferente de la persona que está detrás.

Las posibilidades de trabajo hacia el futuro son diversas, y algunas han sido ya anticipadas por otros expertos del sector. En nuestra opinión, las posibilidades básicas de acción pasan por:

1.- Asumir las limitaciones de la metodología no como fuente de crítica destructiva, sino de conocimiento. Debemos evitar las críticas desaforadas que en ocasiones se plantean contra esta u otras metodologías, porque solo consiguen el descrédito general de la investigación. Es importante conocer las limitaciones de cada sistema y actuar en consecuencia, pero puede ser inoportuno convertir las limitaciones en descrédito.

2.- En el terreno operativo, cuando se disponga de bases de datos de contacto que contemplen los diversos soportes, considerarlos ambos, siempre con las debidas precauciones para evitar diferencias de probabilidad en la extracción de la muestra.

3.- Seguir avanzando en las técnicas de marcado aleatorio, buscando también aquí mecanismos para corregir los sesgos derivados de las diferentes probabilidades de extracción con las que cuentan las personas que disponen de más de un medio de contacto.

4.- Estudiar la posibilidad de compatibilizar diferentes sistemas de recogida de información según el segmento al que se dirijan, pudiendo llegar a compatibilizar diversos medios cuando se trata de estudios dirigidos a la población en general, siempre que podamos ensamblarlos por tener un conocimiento preciso del universo objeto de estudio.

5.- Seguir estudiando el nivel de incidencia que tiene el uso de cada metodología de recogida de información en diferentes tipos de estudios.

Evidentemente, el desarrollo de estas y otras soluciones pasará a formar parte del *back ground* de cada empresa de investigación, y por tanto de su capacidad competitiva..