

LOS HOGARES “EXCLUSIVAMENTE MÓVILES” EN LA INVESTIGACIÓN TELEFÓNICA DE AUDIENCIA

Isabel Peleteiro
ipeleteiro@imop.es
IMOP

José Andrés Gabardo
AIMC

RESUMEN

Tras realizar una contextualización de la investigación mediante encuestas telefónicas, la exposición se centra en una de las limitaciones más importante de este tipo de encuestas, insistiendo en la falta de cobertura debida a los problemas del marco muestral. Derivado de este hecho, en el trabajo se advierte de la importancia de reflexionar sobre las limitaciones que presentan los marcos muestrales de carácter “universal” en la investigación a través del teléfono, así como la necesidad de generar números telefónicos aleatorios para subsanar dichas limitaciones.

Además, en los últimos años están apareciendo “nuevos” desafíos en la investigación telefónica originados – principalmente– por el enorme crecimiento de la telefonía móvil y los números “no listados”. De hecho, en el contexto europeo parece que se ha alcanzado el punto de inflexión para la penetración de los teléfonos fijos, ya que cada vez hay más hogares “sólo móviles”. Las particularidades de estos hogares obliga a incorporarlos en un futuro muy próximo a la investigación á través de encuestas telefónicas.

Palabras clave: encuestas telefónicas, marco muestral, incidencias, no respuesta, no cobertura, telefonía móvil

Introducción

El empleo del teléfono para realizar las entrevistas de un estudio se va haciendo más habitual cada día. La sistemáticamente creciente penetración del teléfono, el menor coste de las entrevistas con relación a la metodología *face-to-face* y la inmediatez de los resultados, entre otras causas, han hecho aumentar el número de estudios que lo utilizan de forma exclusiva o complementaria.

Tradicionalmente, la investigación telefónica se ha sustentado en la utilización de la telefonía fija y, en Europa, en el uso de los directorios telefónicos como marco de muestreo. Pero la cobertura de la telefonía fija está bajando de forma continuada en el mundo por efecto de la creciente penetración de la telefonía móvil.

El “móvil” o “celular” ha entrado hace pocos años pero con mucha fuerza. Pese a su relativa juventud y a ser más caro que el teléfono fijo se ha abierto un hueco que poco a poco, o no tan poco a poco como veremos, está desplazando al teléfono fijo, incluso en las comunicaciones de voz. El fenómeno de los hogares que no disponen de teléfono fijo, pero en el que alguno o cada uno de sus integrantes dispone de teléfono móvil personal no deja de crecer.

La presente ponencia se centra en:

- Repasar las características (fortalezas y debilidades) de la investigación telefónica en el momento actual.
- Describir la situación y tendencias de la conexión y del equipamiento telefónico.
- Establecer las características diferenciales de la población residente en los hogares “exclusivamente móviles”. Específicamente, determinar si hay diferencias entre este colectivo y la población general respecto al consumo de medios.
- Dar cuenta de los resultados de una prueba a través de teléfonos móviles a fin de evaluar la posibilidad de representar a la población de “exclusivamente móviles”.

La metodología telefónica en la realización de entrevistas

La historia de las encuestas telefónicas se remonta a los años 20 del pasado siglo. Su utilización en investigación de audiencias se inicia en los años 30 de la mano de Crossley y su CAB (estudio de radio según el método del recuerdo del día de ayer) y de Hooper que utilizó, también para la radio, el método coincidental.

La aparición de los sistemas CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) con sus ventajas añadidas aumentó la frecuencia de utilización de las entrevistas telefónicas. El primer CATI se utilizó en EEUU a primeros de los 70's. Su desarrollo histórico acompaña a la evolución de los ordenadores.

- 1ª fase. Entre los años 72 y 77. Basados en “mainframes”. La instalación típica utilizaba un IBM 370 con aplicaciones desarrolladas en COBOL.
- 2ª fase. Entre los años 78 y mediados de los 80. Utilizaba equipos como los miniordenadores PDP-11 de Digital y con aplicaciones corriendo en FORTRAN.
- 3ª fase. Desde mediados de los 80 hasta hoy. Sobre PC's conectados en red con aplicaciones inicialmente en MS/DOS y después en Windows.

Los últimos datos publicados para 2.002 por ESOMAR referidos sólo a los estudios *ad-hoc*, indican que en España casi un 30% se realizaron telefónicamente. Este porcentaje es similar al de Reino Unido, pero claramente inferior a los países nórdicos, Bélgica o Suiza que rondan o superan el 50%. En general en Europa son todavía mayoritarios los estudios *face-to-face*, pero la cuota del teléfono aumenta de año en año.

El teléfono en general y el fijo en particular ofrece ciertas ventajas sobre el *face-to-face*:

- Posibilita un mayor control sobre los entrevistadores al tenerlos a todos en la oficina. Se puede obtener una gran uniformidad en las pautas de realización de la entrevista.
- Proporciona unos costes de campo más ajustados que otras metodologías, lo que suele permitir utilizar muestras mayores sin disparar el presupuesto.
- Hace factible el acceso a hogares no alcanzables por el sistema *face-to-face* (medidas de seguridad, temor a abrir la puerta, etc.).

- Permite realizar múltiples intentos de contacto de forma relativamente barata, reduciendo significativamente la tasa de “no-contacto”.
- Hace factible, de forma económica, una dispersión óptima de la muestra.
- Utiliza de forma generalizada procedimientos de recogida de información con ayuda del ordenador (CATI). Esto posibilita la utilización de filtros en el cuestionario para construir “*routings*” más eficientes aunque más sofisticados. Y también la introducción de controles de consistencia automáticos, la gestión automática de citas y aplazamientos, etc.
- Inmediatez en la obtención de datos. Prácticamente la entrevista está disponible y lista para tabular desde el momento en que el entrevistador termina la comunicación.

Pero a la vez presenta una serie de desventajas:

- La cobertura del teléfono fijo no alcanza al 100% de los individuos.
- Las entrevistas no pueden ser muy extensas y superar los 20 minutos supone asumir un importante riesgo de abandono antes de concluir la entrevista. El uso de sistemas CATI ha permitido optimizar el tiempo de entrevista evitando los tiempos muertos del entrevistador al seguir el guión en un cuestionario en papel, pero no permite aumentarlo.
- Ausencia de un marco de muestreo completo. En España, no disponemos de un directorio con todos los números de teléfono existentes. A día de hoy en los directorios no están todos los teléfonos de los operadores de cable. No aparecen tampoco los teléfonos de aquellos que han solicitado ser excluidos de las guías (teléfonos ocultos) que pueden representar entre el 8-10% del total¹.
- Hasta hace muy poco, la Guía de Telefónica no incluía los teléfonos correspondientes a otros operadores (principalmente los administrados por las redes de cable) lo que dañaba de forma sustancial la calidad de la Guía como marco exclusivo de muestreo (de forma específica, introducía sesgos importantes en la investigación de televisión ya que los hogares con teléfono de cable presentan una penetración mucho más alta de la televisión de pago a través del cable).
- Aunque todavía un tanto incipiente, se detecta el fenómeno de hogares con más de una línea telefónica fija -la conexión a Internet no es ajena a su desarrollo-, lo que rompe el principio de equiprobabilidad de selección de los hogares a través de la selección aleatoria de números de teléfono.
- Imposibilita la utilización de material gráfico en la entrevista (logos, dibujos, fotografías, etc.).
- Por último, merece la pena señalar que la “tasa de rechazo” a la entrevista es bastante mayor en la metodología telefónica que en el planteamiento *face-to-face* (aunque como la localización del individuo es mayor por la posibilidad de repetir las llamadas un número indeterminado de veces, finalmente se mantenga la tasa de respuesta)

La ausencia de marco muestral

Para atajar el problema de la ausencia de directorios totalmente actualizados y la exclusión voluntaria de los abonados se utilizan sistemas de RDD (Random Digit Dialing) de amplio uso en EEUU pero de más reducida aplicación en Europa. Estos sistemas generan una serie de números de teléfono de forma aleatoria de entre los posibles existentes (rangos de teléfonos asignados). Consiguen el objetivo buscado pero a costa de aumentar significativamente el coste de la recogida de la información. Se han desarrollado sistemas de muestreo en dos etapas (método Mitofsky-Waksberg y similares) que aumentan la eficiencia -menor número de llamada a teléfonos inexistentes- del RDD puro.

Con el mismo objetivo se emplean también los métodos que utilizan los directorios en una primera fase del muestreo para seleccionar números de teléfono listados en los mismos que posteriormente se modifican para construir la

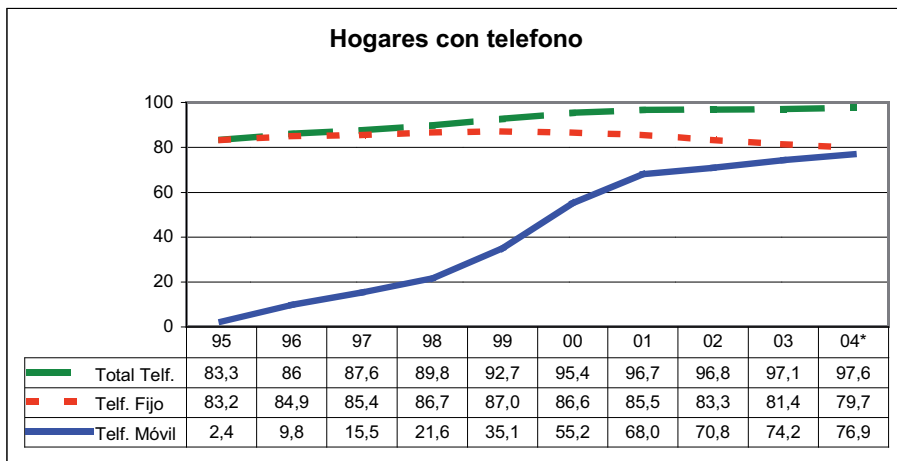
¹ Estimación de AIMC hecha a través de los teléfonos de los hogares entrevistados en el EGM y su posterior contraste con el directorio de Telefónica (Septiembre 2003).

muestra de números a llamar (*List Assisted Sampling*). El más simple de ellos es el llamado "más uno" o "más ene" que construye los números finales a partir de los seleccionados del directorio sumando una unidad o "n" unidades a cada uno de los mismos. Se utiliza ampliamente aunque es de justificación teórica un tanto dudosa. Una variación del método que ciertamente lo mejora sin introducir dificultades operativas es el de sumar al número primario un número entre 1 y n de forma aleatoria. Por último, señalemos también el procedimiento, mucho más robusto, de reemplazar el grupo de los últimos n dígitos del un teléfono seleccionado del directorio, por un número aleatorio también de n dígitos.

AIMC e IMOP llevan varios años aplicando el método del RDD en el EGM Radio XXI para cubrir los teléfonos de las redes de cable. Se hace en dos fases para aumentar la eficiencia de la operación. Se toman los rangos de los paquetes de números de teléfono que se han puesto a disposición de los diferentes operadores para cada provincia, publicados en las páginas web de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) y un mecanismo automatizado de llamadas va determinando cuales de los números comprendidos en el rango corresponde a un teléfono existente. Esta llamada además no "suena" en el teléfono, por lo que nos permite depurar el listado sin molestar a los usuarios del teléfono. Además esta llamada no supone coste telefónico al que llama. Este sistema ha sido desarrollado por IMOP en colaboración con Navcom Telecomunicaciones y que se conoce como DALI (Detector Automático de Líneas Inactivas) se apoya en la tecnología RDSI para conseguir de la red telefónica un código de estado de la línea en estudio. Una vez establecido un marco de teléfonos existentes, se muestrea entre ellos los números a llamar. Por otra parte, el número de hogares a cubrir con este sistema se determina en base a la cuota que el EGM face-to-face y multimedia establece para los hogares con teléfono de operador de cable.

Se soluciona así en buena medida la inexistencia de directorios completos y actualizados, pero supone un coste añadido a la investigación tradicional basada en la utilización de las "Páginas Blancas". Además presenta el inconveniente de que no es posible seleccionar por representación geográfica ya que se sigue sin saber donde está el teléfono al que se llama.

Penetración y estructura telefónica en España



Veamos la evolución del equipamiento telefónico en los hogares españoles durante los últimos años.

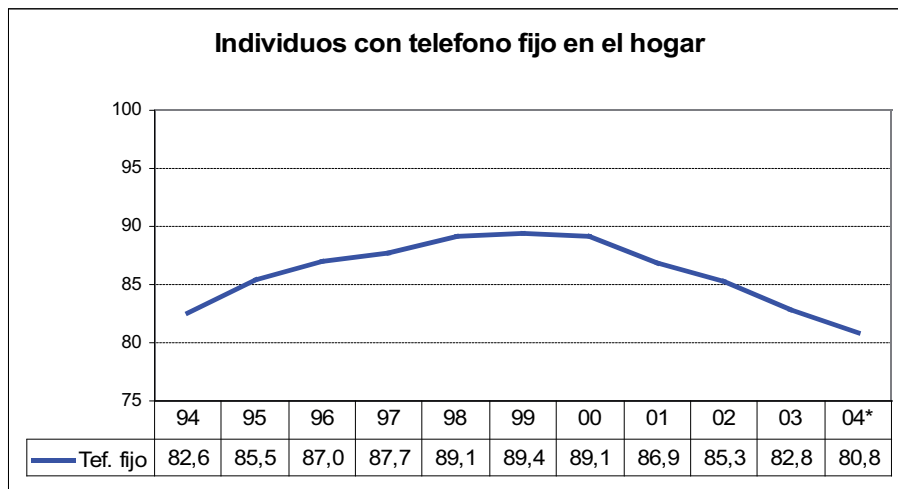
Fuente: EGM (*)Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

Se observa, por un lado, que la penetración telefónica total ha alcanzado un muy estimable 97,6%, pero que sin embargo, desde 1999, la telefonía fija está cayendo sistemáticamente y ya está por debajo del 80%, volviendo a las cotas que alcanzó en 1993. Veamos una serie histórica un poco más extensa para la telefonía fija.

Fuente: EGM (*)Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

Desde el inicio de la serie en 1988, la penetración del teléfono fijo ha ido creciendo hasta alcanzar el máximo de cobertura en 1999 donde la cobertura llegó al 87,0% de los hogares y que desde entonces ha estado disminuyendo a un ritmo superior al que creció. Se necesitaron 6 años para pasar del 80% de penetración al 87% de 1999, pero en menos de 5 años (a mediados de 2.004) la penetración ha caído al 79,7%. Esto sitúa en el 20% los hogares que no pueden ser entrevistados a través del teléfono fijo.

Si nos fijamos en los individuos, el máximo se produce también en 1999 llegando a casi el 90% y se ha visto reducido al 81% en la actualidad, siendo esta cifra inferior a la de 1994.



Fuente: EGM (*)Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

El teléfono fijo incluye no sólo los hogares a los que da servicio Telefónica sino también los administrados por otros operadores. Entre estos otros operadores destaca la importancia de los teléfonos servidos por las compañías de cable.

	1.999	2.000	2.001	2.002	2.003	2.004*
% Hogares con teléfono fijo cable	0,1	0,3	2,9	6,4	8,9	10,9

Fuente: EGM (*)Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

Los hogares que disponen de teléfono fijo de Telefónica sólo representan el 69,2% cifra muy similar a la cobertura de individuos, que es del 69,6%. Si tomamos en cuenta los teléfonos ocultos, podemos concluir que, a principios de 2.003 la cobertura proporcionada por las Páginas Blancas era del orden de sólo el 63%. La situación es hoy algo distinta y mejorará en el futuro gracias a la nueva política de las Páginas Blancas de incluir, de forma gradual, los teléfonos de cable en las mismas.

Conviene señalar la existencia de otros directorios publicados electrónicamente, como la base de datos que proporciona INFOBEL, que aparentemente, incluye ya la mayoría de estos hogares de cable.

Características de la población segmentada por la posesión y tipo del teléfono

Utilizando los resultados del EGM face-to-face y multimedia con sus 43.000 entrevistas anuales, estudiemos en primer lugar las diferencias en cuanto al perfil socio-demográfico.

EGM año móvil 2ª ola 2004					
% Perfil	Total Población	.sin teléfono fijo	.con teléfono fijo		
		total	Total	..no cable	..cable
SEXO					
Hombre	48,8	53,2	47,7	47,3	50,3
Mujer	51,2	46,8	52,3	52,7	49,7

EGM año móvil 2ª ola 2004					
ROL FAMILIAR					
Ama de casa	41,3	42,7	41,0	41,3	38,7
Sustentador ppal.	41,3	46,4	40,1	40,1	39,7
Otra situación	28,2	26,5	28,6	28,6	29,3
CLASE SOCIAL					
Alta	7,2	3,4	8,1	8,2	7,9
Media alta	14,1	9,3	15,3	15,0	17,7
Media media	39,9	44,4	38,8	37,5	47,4
Media baja	30,7	34,0	30,0	30,6	24,5
Baja	8,1	9,0	7,9	8,7	2,5
E D A D					
14 a 19 años	7,7	8,5	7,4	7,2	8,8
20 a 24 años	8,2	13,1	7,0	6,8	8,7
25 a 34 años	19,7	32,8	16,6	15,8	21,6
35 a 44 años	18,4	20,6	17,9	17,4	21,6
45 a 54 años	14,6	10,1	15,7	15,6	17,0
55 a 64 años	11,7	6,1	13,0	13,3	10,9
65 y más años	19,8	8,9	22,4	23,9	11,4
EDAD PROMEDIO	44,8	36,9	46,6	47,4	41,3
ESTADO CIVIL					
Casado	60,1	56,8	60,9	60,6	62,5
Divorciado	2,9	4,8	2,4	2,4	2,5
Viudo	6,6	3,7	7,3	7,7	4,2
Soltero	30,4	34,6	29,5	29,3	30,7
NIVEL DE INSTRUCCIÓN					
No sabe leer	1,1	1,6	0,9	1,0	0,4
Sin estudios	6,5	6,5	6,5	7,0	3,1
Cert.esc./Primarios	22,4	22,2	22,5	23,3	16,5
Egb/Bach.elemental	30,5	30,8	30,4	30,3	30,4
Bup/Cou/Form.Profes.	24,3	26,8	23,8	22,8	31,1
Tít.medio/Diplomado	6,9	6,1	7,1	6,8	8,7
Título superior	8,3	6,1	8,8	8,8	9,8
ACTIVIDAD ACTUAL					
Trabaja	47,4	55,9	45,4	44,6	51,6
No trabaja	52,6	44,1	54,6	55,4	48,4
NACIONALIDAD					
Española	92,8	77,7	96,5	96,7	94,9
Otra	7,2	22,3	3,5	3,2	5,2

Los que no tienen teléfono fijo en el hogar son más jóvenes que el promedio (casi 8 años de diferencia con el total de la población), con mayor volumen de solteros y divorciados entre sus filas, activos laboralmente hablando (un 18% más de activos frente al total de la población) y casi una cuarta parte de ellos extranjeros.

Éste es posiblemente el rasgo que más los diferencia. Si entre los españoles la no posesión de teléfono fijo está en un 16%, entre los extranjeros residentes en España se eleva al 60%. En cifras absolutas en 1.999 teníamos 3.511.000 personas sin teléfono fijo, que son ahora 7.339.000, es decir 3.828.000 más, de los cuales 1.560.000 son inmigrantes extranjeros (el 41% de los nuevos "sin teléfono fijo").

Comparemos ahora las variables geográficas de estos grupos para ver en qué se diferencian:

EGM año móvil 2ª ola 2004					
% Perfil	Total Población	.sin teléfono fijo		.con teléfono fijo	
		total	Total	..no cable	..cable
C O M U N I D A D E S					
Andalucía	17,4	21,6	16,4	16,4	15,8
Aragón	3,0	2,0	3,2	3,4	2,3
Asturias	2,6	1,9	2,8	2,5	4,2
Baleares	2,1	2,1	2,1	1,9	3,2
Cantabria	1,3	1,0	1,4	1,2	2,6
Castilla y León	6,0	5,5	6,1	6,4	4,1
Castilla la Mancha	4,3	5,1	4,1	4,4	1,9
Cataluña	15,9	14,8	16,1	17,6	7,3
Extremadura	2,5	3,2	2,3	2,6	0,4
Galicia	6,6	5,8	6,8	7,0	5,4
Madrid	13,6	10,4	14,4	14,2	15,3
Murcia	2,9	3,8	2,7	2,4	4,4

EGM año móvil 2ª ola 2004					
Navarra	1,4	1,0	1,5	1,5	1,0
Comunidad Valenciana	10,4	13,6	9,7	8,6	15,8
País Vasco	5,1	2,4	5,8	4,9	13,6
La Rioja	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Canarias	4,1	5,3	3,9	4,1	1,9
HÁBITAT					
Hasta 2.000	7,3	6,9	7,5	8,5	0,9
De 2. a 5.000	7,7	7,7	7,7	8,7	1,3
De 5. a 10.000	8,5	9,4	8,3	9,3	2,0
De 10. a 50.000	25,8	29,0	25,0	26,3	16,7
De 50. a 200.000	23,0	23,1	22,9	21,1	34,8
De 200. a 500.000	10,3	9,5	10,5	8,7	21,6
De 500. a 1.000.000	6,3	5,6	6,4	5,4	12,7
Barcelona capital	3,7	3,2	3,9	4,1	3,2
Madrid capital	7,4	5,6	7,8	8,0	6,9

No se aprecian grandes diferencias en la distribución por tamaño de hábitat entre los que tienen teléfono fijo y los que no. Una pequeña desviación hacia hábitat más pequeños en el caso de los que no tienen teléfono fijo. Donde sí se observan variaciones es en el tipo de teléfono fijo. El cable se concentra en los municipios de más de 10.000 habitantes. Por comunidades también se observan diferencias, existiendo comunidades con gran implantación del cable (como País Vasco, Asturias o Cantabria que casi doblan en importancia en el cable a la población general) y otras donde apenas se ha desarrollado por haberse declarado desierto el concurso de adjudicación (Extremadura, Castilla la Mancha salvo Albacete, etc.).

Veamos en qué se traducen estas diferencias que se observan en los perfiles de los individuos según su posesión de teléfono fijo en el hogar, en la penetración de los diversos medios estudiados por EGM:

EGM año móvil 2ª ola 2004					
% Penetración medios	Total	.sin teléfono fijo		.con teléfono fijo	
		Población	total	total	..no cable
DIARIOS	41,0	34,3	42,6	41,7	49,6
..Información General	37,1	29,4	38,9	38,0	45,8
..Económicos	0,6	0,2	0,6	0,6	0,6
..Deportivos	11,1	11,8	10,9	10,6	12,8
SUPLEMENTOS	30,0	19,7	32,5	31,7	38,6
TOTAL REVISTAS	54,7	50,3	55,7	53,9	68,3
..Semanales	28,4	24,8	29,3	29,1	31,0
..Quincenales	3,6	4,0	3,5	3,2	5,0
..Mensuales	41,7	39,9	42,2	39,9	57,8
INTERNET ÚLT.30 DÍAS	30,6	24,3	32,1	30,5	44,6
TOTAL RADIO	57,9	53,4	59,0	58,3	63,6
..Radio OM	6,4	3,4	7,2	7,0	8,0
..Radio FM	52,6	50,5	53,1	52,5	57,8
..Generalista	31,6	19,7	34,4	34,2	36,0
..Temática	29,8	35,0	28,5	27,9	32,7
CINE ÚLTIMA SEMANA	8,9	9,3	8,8	8,6	11,3
TOTAL TV	90,2	88,1	90,6	90,6	90,6

Se observa en general, que la penetración de los diversos medios es más alta en los individuos con teléfono fijo en el hogar que en el total de la población. La única excepción es el cine, cuya penetración es ligeramente más alta entre los individuos sin teléfono fijo.

Dentro de cada medio existen también diferencias en el comportamiento en las subcategorías. La no posesión de teléfono fijo implica mayor consumo de diarios deportivos, revistas quincenales o radio temática.

Pero el tipo de operador de teléfono fijo también marca diferencias. Los individuos con operador telefónico de cable presentan sistemáticamente una penetración mayor que los "no cable", llegando en el caso de acceso a Internet en el último mes a tener una penetración un 50% superior a la de los hogares con teléfono fijo no de cable. El único medio que se resiste es la TV que no muestra diferencias a nivel total consumidores.

El teléfono móvil

El primer servicio de telefonía móvil que se utilizó en España data de 1.976. En aquel entonces la cobertura se reducía a las ciudades de Madrid y Barcelona. Los equipos eran muy pesados y necesariamente tenían que ser instalados a bordo de vehículos, de ahí su nombre TAV (Teléfono Automático en Vehículos). Su uso estuvo restringido al personal directivo de la CTNE (la actual Telefónica) y altos cargos de la Administración pública.

El siguiente paso se dio en 1.982. Con motivo del Mundial de Fútbol se puso en funcionamiento el primer sistema de telefonía celular. Se llamó TMA-450 (Telefonía Móvil Automática a 450 MHz). El sistema utilizaba unos terminales bastante voluminosos aún, (menos que los del sistema anterior), pero con asa, lo que permitía extraer el receptor del vehículo y continuar la conversación en el exterior. En 1.990 este sistema se había extendido a las 50 provincias españolas superándose los 54.000 abonados.

En 1.990 se lanzó comercialmente el sistema TMA-900 bajo el nombre de Moviline. Este nuevo sistema supuso un gran avance. Por primera vez los terminales eran de bolsillo, inicialmente un bolsillo grande y recio. Su cobertura se hizo verdaderamente nacional.

El siguiente paso se dio en 1.995. En julio comenzó a operar el sistema GSM (Global System for Mobile communications) de la mano de Telefónica y bajo la marca Movistar. Unos meses más tarde, en octubre, nace Airtel que supuso la primera vez que Telefónica no estaba operando como monopolio en España. En enero de 1.999 nacía un tercer operador, Amena.

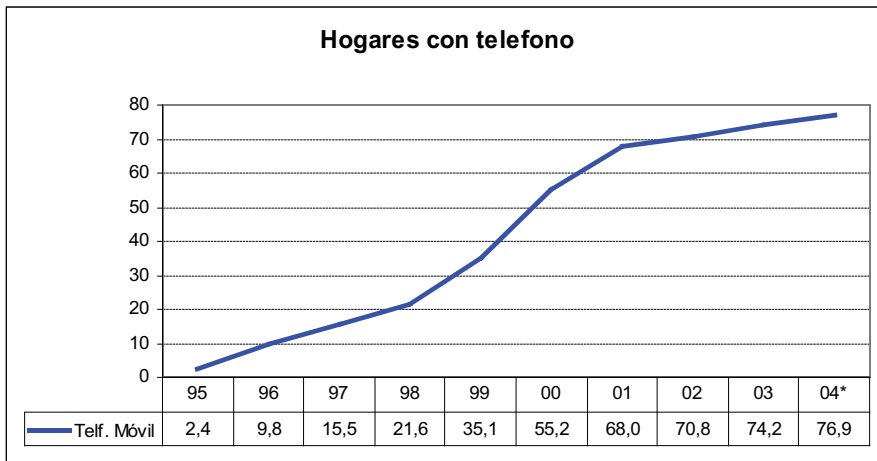
La tercera generación de la telefonía móvil vio la luz sobre el papel, (se concedieron las licencias de UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) el 13 de marzo de 2.000. Cuatro fueron las adjudicatarias, las tres ya existentes con tecnología GSM y una nueva Xfera Móviles.

El año 2.003 terminó con 37 millones de líneas de telefonía móvil operativas en España.

A mediados de febrero de 2.004 se inicia la comercialización del sistema UMTS pero sin terminales, sólo con unas tarjetas susceptibles de incorporarse al ordenador portátil y que permiten conectarse a Internet y sólo desde las capitales de provincia.

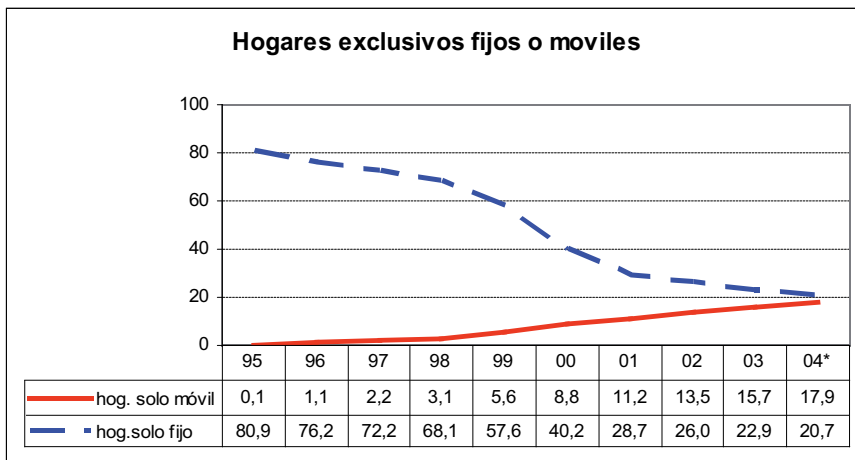
El 24 de abril de 2.004 Telefónica Móviles lanza al mercado los primeros terminales capaces de utilizar el sistema UMTS.

La evolución de la penetración del teléfono móvil es impresionante:



Fuente: EGM (*) Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

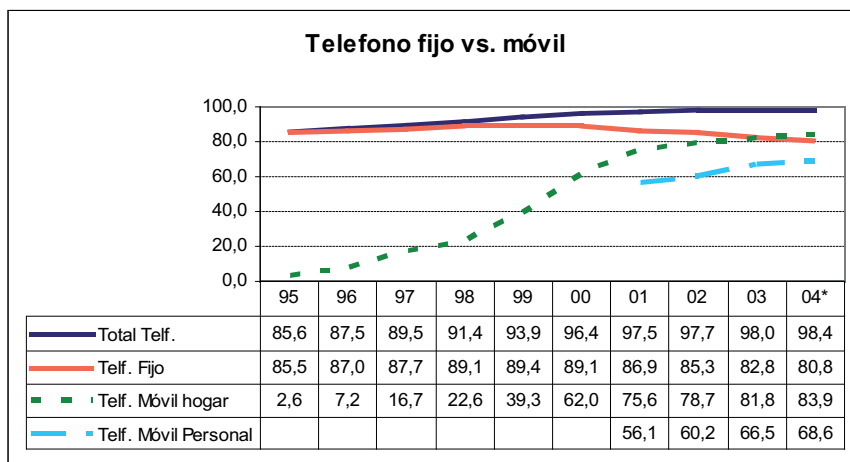
Según los datos del año móvil de la 2ª ola 2004 de EGM casi el 77% de los hogares disponen de algún teléfono móvil frente a un 80% que dispone de teléfono fijo.



Fuente: EGM (*)Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

Hay un 20,7% de hogares que sólo disponen de teléfono fijo y un 17,9% que sólo disponen de algún teléfono móvil. Cualquier investigación telefónica que utilice únicamente el teléfono fijo no incluye al 17,9% de los hogares, mientras que otra que sólo vaya a móviles excluye al 20,7% de los hogares.

Veamos qué ocurre con los individuos:



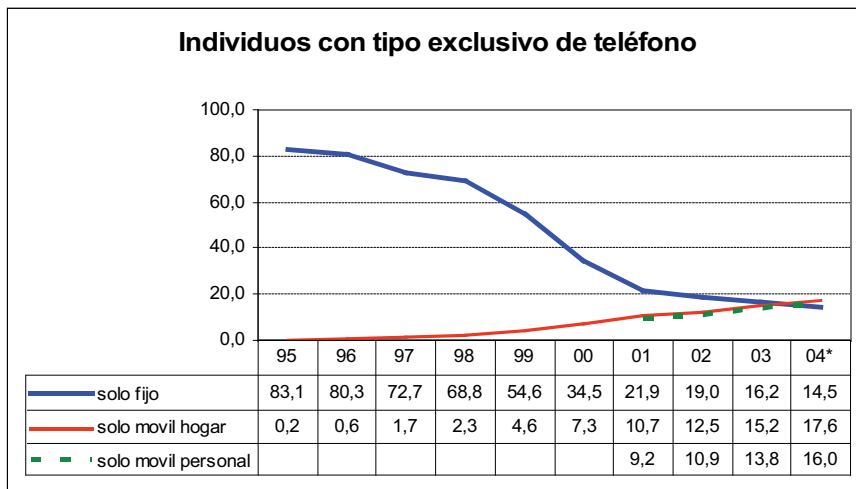
Fuente: EGM (*)Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

Los individuos que disponen de algún teléfono en el hogar representan el 98,4%. Los accesibles a través de teléfono fijo son el 80,8% y los de teléfono móvil son el 83,9%.

Para poder entrevistar a alguien a través del teléfono fijo necesitamos que el individuo se encuentre en el hogar. La novedad que aporta el móvil, es que suele ir con un individuo. Esto beneficia la localización del individuo que lo lleva, pero dificulta la localización de otros individuos del hogar diferentes del usuario principal del móvil.

Si restringimos la posesión de móvil, quedándonos sólo con los individuos que disponen de móvil de uso personal, nos quedamos en un 68,6% de la población.

Ya hemos visto que no podemos realizar investigaciones telefónicas únicamente de un tipo ya que se queda fuera una parte importante de población, independientemente de la metodología que utilicemos. Cuantifiquemos esta exclusión y veamos qué nos perdemos al elegir uno u otro sistema:



Fuente: EGM (*)Datos referidos al año móvil de la 2ª ola 2.004

Los usuarios exclusivos de teléfono fijo están en continua regresión y los exclusivos de móvil con uso personal no dejan de crecer, superando ya en volumen a los usuarios exclusivos de teléfono fijo.

Veamos cómo son los individuos según su relación con los diferentes tipos de teléfono.

Hay diferencias entre los poseedores de uno u otro tipo de teléfono, pero son mayores entre los que poseen móvil personal o no. Estos últimos son en más del 50% de clase baja o media-baja y de más edad (edad promedio de 51 años para los que no tienen ningún teléfono y 61 para los que únicamente tienen fijo).

Tienen un nivel de instrucción considerablemente más bajo y menos del 30% son activos (no es que estén parados, en la mayor parte de los casos ya están jubilados) y además se concentra en los hábitats más pequeños.

Los usuarios exclusivos de móvil personal son más jóvenes, casi dos tercios son activos y casi la cuarta parte no son de nacionalidad española.

EGM año móvil 2ª ola 2004						
% Perfil	Total Población (000)	Con Fijo en Hogar	Con Móvil Personal	Sin Fijo ni Móvil Personal	Con Fijo Sin Móvil Personal	Con Móvil Personal Sin Fijo
	36.405	29.414	24.975	1.161	10.269	5.830
S E X O						
Hombre	48,8	47,7	52,3	55,0	39,4	52,8
Mujer	51,2	52,3	47,7	45,0	60,6	47,2
ROL FAMILIAR						
Ama de casa	41,3	41,0	34,9	47,9	56,1	41,6
Sustentador principal	41,3	40,1	38,8	49,8	46,5	45,7
Otra situación	28,2	28,6	34,5	24,5	13,3	26,9
CLASE SOCIAL						
Alta	7,2	8,1	9,0	0,6	3,4	3,9
Media alta	14,1	15,3	16,5	3,6	9,4	10,4
Media-media	39,9	38,8	43,8	25,2	32,0	48,2
Media-baja	30,7	30,0	26,5	43,7	39,5	32,1
Baja	8,1	7,9	4,1	27,0	15,6	5,4
E D A D						
14 a 19 años	7,7	7,4	9,8	8,4	2,3	8,6
20 a 24 años	8,2	7,0	11,3	4,9	1,0	14,7
25 a 34 años	19,7	16,6	26,4	11,8	4,2	36,9
35 a 44 años	18,4	17,9	22,0	14,4	10,2	21,9
45 a 54 años	14,6	15,7	14,5	14,5	14,8	9,2
55 a 64 años	11,7	13,0	8,9	11,9	18,4	4,9
65 y más años	19,8	22,4	7,0	34,1	49,2	3,8
EDAD PROMEDIO	44,8	46,6	37,8	51,0	60,8	34,1
ESTADO CIVIL						
Casado	60,1	60,9	56,8	52,1	68,9	57,8
Divorciado	2,9	2,4	3,1	4,8	1,9	4,9
Viudo	6,6	7,3	2,2	14,1	16,4	1,6
Soltero	30,4	29,5	37,8	28,9	12,7	35,7

NIVEL DE INSTRUCCIÓN						
No sabe leer	1,1	0,9	0,2	6,8	2,5	0,6
Sin estudios	6,5	6,5	2,5	20,7	14,8	3,7
Cert.esc./Primarios	22,4	22,5	16,4	37,6	35,5	19,1
Egb/Bach.elemental	30,5	30,4	30,2	23,2	32,0	32,3
Bup/Cou/Form.Profes.	24,3	23,8	31,1	9,6	9,5	30,2
Tít.medio/Diplomado	6,9	7,1	8,8	0,9	2,8	7,1
Título superior	8,3	8,8	10,8	1,2	3,0	7,0
ACTIVIDAD ACTUAL						
Trabaja	47,4	45,4	58,4	29,7	22,9	61,2
No trabaja	52,6	54,6	41,6	70,5	77,1	38,8
NIVEL DE INSTRUCCIÓN						
Hasta 2.000	7,3	7,5	5,5	11,9	11,4	5,8
De 2. a 5.000	7,7	7,7	6,5	12,1	10,1	6,9
De 5. a 10.000	8,5	8,3	7,8	12,0	10,0	8,9
De 10. a 50.000	25,8	25,0	25,7	30,6	25,5	28,6
De 50. a 200.000	23,0	22,9	24,5	17,6	19,8	24,3
De 200. a 500.000	10,3	10,5	10,9	6,0	9,3	10,2
De 500. a 1.000.000	6,3	6,4	6,8	4,7	5,2	5,8
Barcelona capital	3,7	3,9	4,1	2,2	3,1	3,4
Madrid capital	7,4	7,8	8,3	3,1	5,7	6,1
NACIONALIDAD						
Española	92,8	96,5	91,2	84,5	97,9	76,3
Otras	7,2	3,5	8,8	15,6	2,1	23,7

Veamos cómo se comportan respecto a los medios:

EGM año móvil 2ª ola 2004						
% Penetración	Total Población	Con Fijo en Hogar	Con Móvil Personal	Sin Fijo ni Móvil Personal	Con Fijo Sin Móvil Personal	Con Móvil Personal Sin Fijo
DIARIOS	41,0	42,6	46,9	19,6	29,1	37,2
..Información General	37,1	38,9	42,3	16,8	26,7	31,9
..Económicos	0,5	0,6	0,7	0,0	0,3	0,3
..Deportivos	11,1	10,9	13,1	6,5	6,5	12,9
SUPLEMENTOS	30,0	32,5	34,7	9,2	20,9	21,7
TOTAL REVISTAS	54,7	55,7	63,3	25,4	36,9	55,2
..Semanales	28,4	29,3	30,7	15,0	24,3	26,7
..Quincenales	3,6	3,5	4,7	1,9	1,1	4,5
..Mensuales	41,7	42,2	51,9	16,4	19,8	44,6
INTERNET ÚLT.30 DÍAS	30,6	32,1	41,4	6,5	7,1	27,8
TOTAL RADIO	57,9	59,0	63,3	37,2	47,2	56,6
..Radio OM	6,4	7,2	5,8	4,3	8,3	3,2
..Radio FM	52,6	53,1	58,8	32,6	39,8	54,0
..Generalista	31,6	34,4	31,8	17,9	32,6	20,1
..Temática	29,8	28,5	36,1	18,9	15,7	38,2
CINE ÚLTIMA SEMANA	8,9	8,8	11,9	3,0	2,3	10,5
TOTAL TV	90,2	90,6	89,4	88,4	92,2	88,1

Su comportamiento frente a los medios es también diferente. La posesión de algún tipo de teléfono lleva aparejado un consumo de medios superior al promedio. No obstante, si se toman por separado los que sólo disponen de teléfono fijo en el hogar o sólo de teléfono móvil personal, disminuye considerablemente la penetración de medios. Esto significa que los que poseen ambos tipos de teléfono tienen un consumo de medios muy superior al resto.

Los usuarios exclusivos de móvil, consumen en general menos medios, con la excepción del cine y las revistas.

Por subgrupos también se observan diferencias:

- En prensa consumen menos información general que el promedio y más deportivos.
- En revistas más quincenales y mensuales y menos semanales.
- En radio bastante menos generalista y mucha más temática.

El estudio telefónico a la población de “exclusivamente móviles”

Dado que este colectivo de “exclusivamente móviles” es únicamente accesible por llamada al móvil, es inevitable hacer la entrevista a través del teléfono móvil.

Las entrevistas a móviles comparten los problemas que aparecen en las entrevistas a fijos pero presenta otros nuevos:

- Ausencia total de marco de muestreo. No existe directorio de móviles. No es un problema exclusivamente español sino general, aunque parece que no existe en los países nórdicos.
- Varias líneas de teléfono móvil para un mismo individuo, lo que rompe la equiprobabilidad de selección. Y hay una multiplicidad obvia de líneas para un mismo hogar.
- No se sabe el lugar al que se llama. Dificulta la representatividad geográfica de la muestra. Es incluso posible que la persona llamada se encuentre en el extranjero, con el consiguiente impacto en costes.
- No siempre el entrevistado está en disposición de realizar la entrevista. La persona llamada puede estar conduciendo, trabajando o realizando alguna actividad que no puede interrumpir, por lo que no podrá contestar.

Siempre que se realice una investigación telefónica a la población general es preciso utilizar muestra de los dos sistemas telefónicos - fijo y móvil - para representar adecuadamente el universo a estudiar.

Si no se quiere entrar en la problemática de corregir las diferentes probabilidades de selección de los hogares/individuos cuando se combina una muestra de teléfonos móviles y otra de teléfonos fijos en la investigación, (un individuo al que se pueda acceder tanto por telefonía fija como por telefonía móvil tiene una probabilidad más alta de ser seleccionado que otro que tenga uno solo de los dos sistemas de telefonía), el diseño de una muestra representativa de la población general se puede hacer de dos formas:

- Partir de una muestra de teléfonos fijos y complementarla con móviles. Se realiza la muestra habitual de teléfonos fijos, donde se debe incluir la cuota correspondiente de teléfonos de operadores de cable, con lo que tendríamos cubierto el 80,8% de la población. A continuación se debe completar la muestra con individuos que dispongan de móvil personal y que carezcan de teléfono fijo en su hogar, con lo que añadiríamos un 16% más de cobertura del universo, hasta un total del 96,8% de la población. Quedaría únicamente sin representar los que no tienen teléfono fijo en su hogar ni teléfono móvil personal.
- Partir de una muestra de teléfonos móviles complementada con teléfonos fijos. Se realiza la muestra sobre teléfonos móviles con lo que tendríamos cubierto el 68,6% de la población. A continuación se debe completar la muestra con individuos que posean teléfono fijo en el hogar pero no teléfono móvil personal. Para ello se debe llamar a hogares y seleccionar un individuo de entre los que no disponen de teléfono móvil personal, que puede no existir y este hogar no se podría utilizar. Con esto se añade una cobertura del 28,2, lo que hace un total de 96,8%.

Los dos sistemas son igualmente válidos y deben llegar a los mismos resultados. Elegir realizar la mayoría de las entrevistas por medio de teléfonos fijos o móviles dependerá de la facilidad de realizar unas u otras, y de los costes relativos de ambos sistemas.

Para dar un poco de luz sobre este tema hemos realizado una experimentación sobre la menos frecuente de las técnicas: las entrevistas a teléfonos móviles.

Experimentación en estudios a teléfonos móviles

Las características del estudio son las siguientes:

- Universo: Usuarios de teléfono móvil de 14 años y más.
- Tamaño muestral: 500 entrevistas.
- Fechas de trabajo de campo: 25 a 28 de Octubre de 2004.
- Diseño muestral: La obtención de la muestra se ha basado en la generación de números aleatorios. Como es sabido, es posible conocer los tres primeros números de los distintos operadores. Hay 62 prefijos, con la siguiente distribución: Amena 17, Movistar 29 y Vodafone 16.

A partir de ahí, se generaron aleatoriamente 333 series de seis dígitos para cada uno de los prefijos asignados. Se obtuvo de esta forma una cifra de 20.646 números de teléfono distintos. Sometidos estos números al sistema DALI quedaron 11.321 teléfonos validados (otorgados en algún momento a un cliente). A continuación se puede ver el porcentaje de teléfonos asignados a cada operador, el porcentaje de teléfonos validados por operador según los resultados del sistema DALI y los resultados de la propia entrevista, ligeramente afectados por la portabilidad entre operadores.

	TELÉFONOS SELECCIONADOS POR OPERADOR		VALIDADOS SISTEMA DALI		ENTREV. HECHAS	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS	%
AMENA	5.661	27,4	3.342	29,5	149	29,8
MOVISTAR	9.657	46,8	6.034	53,3	247	49,4
VODAFONE	5.328	25,8	1.945	17,2	104	20,8
	20.646	100,0	11.321	100,0	500	100,0

	OPERADOR SEGÚN PREFIJO			TOTAL
	Amena	Movistar	Vodafone	
OPERADOR ENTREV.	149	247	104	
Amena	85,2	4,0	3,8	28,2
Movistar	10,1	93,1	7,7	50,6
Vodafone	4,7	2,8	88,5	21,2

- **Proceso de llamada telefónica:** Las llamadas se efectuaron a lo largo de todo el día, de 10 de la mañana a 10 de la noche.
 1. Para los teléfonos “no contesta” y “contestador automático” se realizaron tres llamadas más a ese número en distintos periodos horarios.
 2. Los “comunican” se llamaron hasta 6 veces.
 3. En el caso de que se produjera el descuelgue y la persona seleccionada no pudiera contestar en ese momento, se procedió a un aplazamiento en el día y hora indicado. Se repetían los intentos hasta 3 veces.
- **Cuestionario:** Al diseñar el cuestionario tratamos de alcanzar una entrevista de duración similar a la de EGM-RADIO XXI -en torno a los 11 minutos-. En la introducción se les explicaba que el número había sido generado de forma aleatoria y se les pedía que colaboraran en un estudio sobre audiencias.

La primera parte del cuestionario se centraba en hábitos de audiencia de distintos medios. La segunda se centraba en equipamiento telefónico y una tercera analizaba la viabilidad del teléfono móvil para realizar encuestas. Por supuesto, el cuestionario se completaba con preguntas socio-demográficas.

- **Resultados:** El análisis de la distribución de los contactos evidencia que el móvil proporciona mejor tasa de respuesta que el teléfono fijo.

Para alcanzar las 500 entrevistas ha habido hacer 7.746 llamadas, a 4.192 números de teléfono diferentes. Es decir, han sido necesarios 8,4 números de teléfono distintos para alcanzar una entrevista válida. Este ratio es aproximadamente de 10 en las distintas olas del EGM-RADIO XXI, que como se recordará exige selección aleatoria dentro del hogar.

No hay que olvidar que la gratuidad del contestador automático de Telefónica ha disparado enormemente esta incidencia en las llamadas a teléfonos fijos, por lo que el peso del contestador en los móviles resulta ser inferior al de los fijos.

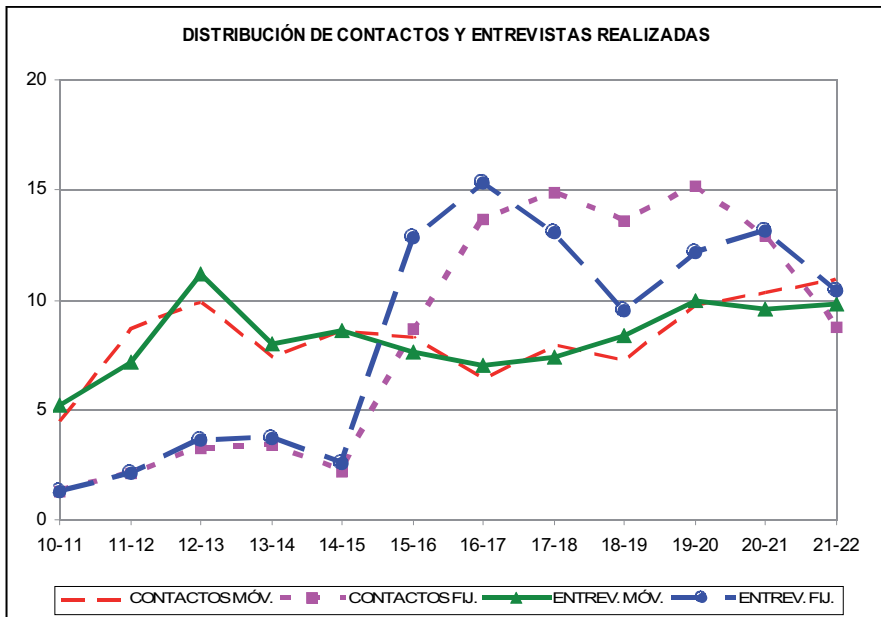
Cierto es que la cifra de “no contesta” prácticamente se duplica; téngase en cuenta que un teléfono puede estar dado de alta pero estar en desuso. Por el contrario, las negativas se reducen drásticamente.

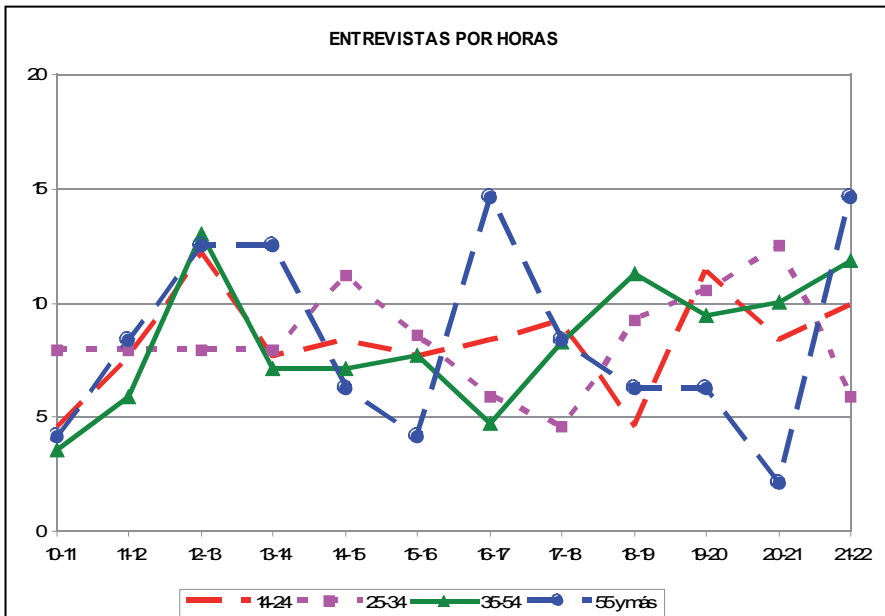
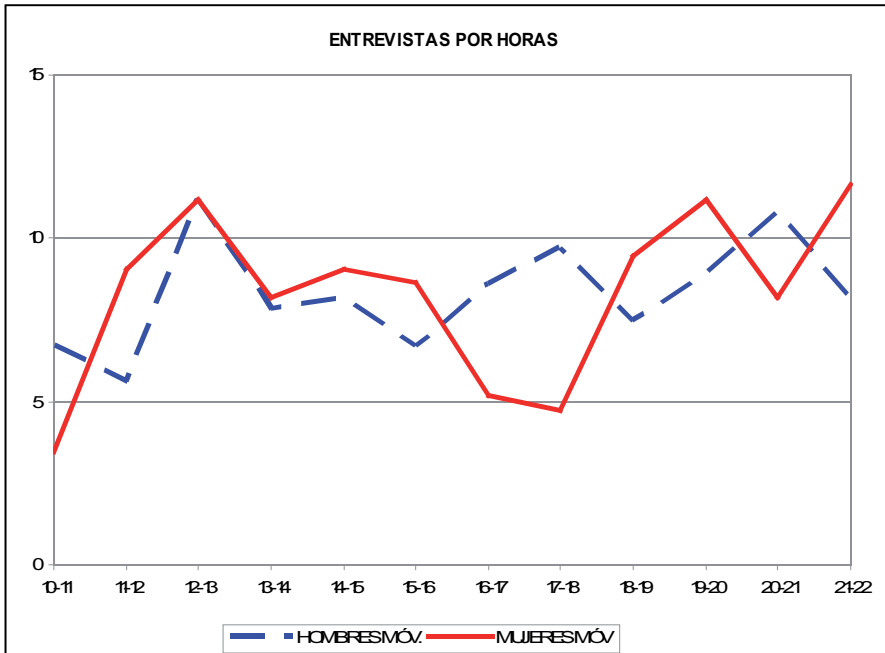
En síntesis, sobre la base de los contactos, la tasa de respuesta al móvil crece de forma significativa y no hay evidencias que señalen que el móvil genere más retenciones que el teléfono fijo.

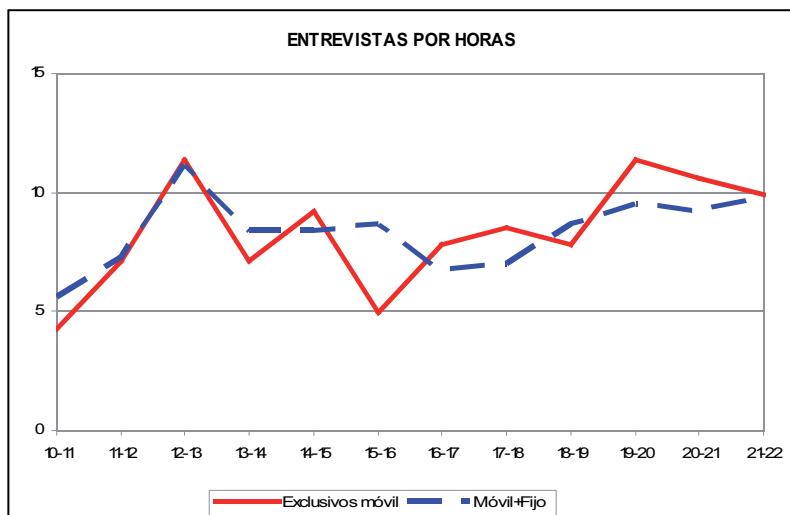
LLAMADAS REALIZADAS									
	TOTAL LLAMADAS				SITUACIÓN FINAL NUMEROS LLAMADOS				
	EGM-RADIO XXI		USUARIOS MÓVIL		EGM-RADIO XXI		USUARIOS MÓVIL		
	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	
COMUNICA	4.707	3,7	458	5,9	546	0,8	105	2,5	
NO CONTESTA	49.710	39,2	4.744	61,2	17.914	27,6	2.335	55,7	
CONTESTADOR HOGAR	29.903	23,6	1.126	14,5	10.086	15,5	512	12,2	
NEGATIVAS	7.719	6,1	260	3,4	1674	2,6	82	2,0	
MENOR DE 14 AÑOS	28.391	22,4	622	8,0	28.391	43,8	622	14,8	
NO HABLA ESPAÑOL	---	--	7	0,1	---	--	7	0,2	
ENTREVISTAS REALIZADAS	---	--	29	0,4	---	--	29	0,7	
TOTAL	6.263	4,9	500	6,5	6.263	9,7	500	11,9	
	126.693	100,0	7.746	100,0	64.874	100,0	4.192	100,0	

RESUMEN SITUACIÓN FINAL				
	EGM-RADIO XXI		USUARIOS MÓVIL	
	ABS	%	ABS	%
SE CONTACTA	36.990		1.204	
NO QUIEREN COLABORAR	28.391	76,8	622	51,7
COLABORAN	6.263	16,9	500	41,5
CON APLAZAMIENTO	935	14,9	34	6,8
SIN APLAZAMIENTO	5.328	85,1	466	93,2
APLAZO PERO NO CONSIGO ENTREVISTA	2.336	6,3	82	6,8
NO SE CONTACTA	28.546		2.952	
NO DESCUELGAN	17.914	62,8	2.335	79,1
COMUNICA	546	1,9	105	3,6
CONTESTADOR	10.086	35,3	512	17,3

También se ha comprobado que el teléfono móvil ofrece unos niveles prácticamente constantes de rendimiento vinculado a la localización, al contrario de lo que sucede con los teléfonos fijos que tienen una alta falta de eficiencia entre las 5 y las 7 de la tarde.







Distribución espacial de la muestra

Uno de los principales problemas que presenta la investigación apoyada en telefonía móvil es que desconocemos dónde llamamos. El único referente existente sobre la distribución espacial de los usuarios de teléfono móvil y, más en concreto, de los usuarios exclusivos de teléfono móvil es el EGM, y precisamente es en estas variables en las que observamos más disparidad entre la encuesta específica a móviles y el EGM.

Distribución espacial					
%	Total población	Con teléfono fijo		Exclusivos móvil	
		Usuarios móvil	EGM	Usuarios móvil	EGM
BASE (000):	36.405		19.145		5.830
TAMAÑO DE MUNICIPIO:					
Hasta 10.000	23,5	15,2	19,2	17,7	21,6
De 10 a 50.000	25,8	20,8	24,8	19,1	28,6
De 50 a 200.000	23,0	25,2	24,6	29,1	24,3
Más de 200.000	27,7	38,8	31,4	34,0	25,5
COMUNIDAD AUTÓNOMA:					
Andalucía	17,4	17,2	16,2	17,0	20,2
Cataluña	15,9	15,4	16,7	16,3	15,4
Galicia	6,6	6,4	5,8	7,8	5,5
Madrid	13,6	16,4	16,6	17,0	11,4
C. Valenciana	10,4	11,8	9,4	10,6	13,7
País Vasco	5,1	2,6	5,9	0,7	2,7
Resto	30,9	30,2	29,5	30,5	31,2

En primer lugar, hay que señalar que el peso de los “exclusivamente móviles” es más alto en la encuesta ad-hoc (un 28% frente a un 23% del EGM). En segundo lugar vemos que según la encuesta ad-hoc, la posesión del móvil está directamente relacionada con el tamaño del municipio.

Se nos ocurren dos explicaciones plausibles. Por un lado, y como evidencia la propia encuesta, un porcentaje importante de los usuarios “exclusivamente móviles” pasa poco tiempo en casa, circunstancia especialmente acentuada en los municipios de más de 200.000 habitantes. Por otro lado, estos usuarios tienen el móvil más tiempo operativo y por tanto su localización telefónica pudiera ser más fácil. También cabe pensar que rechazan menos el uso del móvil para las entrevistas -extremo éste no comprobable-. Por último, no podemos negar que cualquier estimación hecha sobre la base de 500 entrevistas está sujeta a importantes niveles de error.

Perfil sociodemográfico de los usuarios de teléfono móvil

Confirmando los datos que veíamos del EGM, los usuarios de móvil personal presentan un perfil ligeramente más masculino y sobre todo más joven que la media nacional.

Responden también a un mayor nivel socioeconómico y cultural; con una mayor presencia de activos en detrimento de las amas de casa y los jubilados.

Hay además una mayor presencia de trabajadores por cuenta propia y una mayor cualificación profesional acorde con su mayor formación académica.

Por otra parte, se observa una clara correlación positiva entre posesión de móvil y tamaño de hábitat. La presencia de extranjeros alcanza al 10%.

Cuando analizamos el perfil sociodemográfico de los usuarios exclusivos de móvil, es decir, de aquellos que no tienen un teléfono fijo en su hogar, observamos ciertas características comunes al conjunto de usuarios de teléfono móvil y ciertas discrepancias importantes.

Así, vemos que siguen siendo varones y jóvenes, pero de menor nivel socioeconómico y formativo que los que tienen un doble equipamiento, no así en relación al conjunto de la población.

La presencia de extranjeros en este colectivo alcanza el 22% cifra similar a la obtenida en EGM.

El tamaño del hogar de los “exclusivamente móviles” es ligeramente menor que el que tiene un doble equipamiento. No hay diferencias sensibles entre estos últimos y el conjunto de la población.

Perfil usuarios móvil			
%	Total población	Usuarios móvil	Exclusivos móvil
BASE:	36.405	500	141
SEXO:			
Hombre	48,8	53,8	55,3
Mujer	51,2	46,2	44,7
EDAD:			
14 a 24	15,9	26,2	24,1
25 a 34	19,7	30,4	37,6
35 a 54	33,0	33,8	34,8
55 y más	31,4	9,6	3,5
Edad promedio	44,8	34,8	32,9
STATUS:			
Alto	7,2	12,4	5,7
Medio alto	14,1	20,4	12,8
Medio	39,9	45,6	51,1
Medio bajo	30,7	16,8	22,7
Bajo	8,1	4,8	7,8
TAMAÑO DEL HOGAR:			
Media	3,3	3,3	3,0
ESTUDIOS:			
Menos de EGB	30,0	14,8	21,3
EGB	30,5	30,8	36,2
BUP/COU	24,3	32,2	28,4
Universitarios	15,1	22,2	14,2
OCUPACIÓN:			
Trabaja	47,4	66,0	68,8
Retirado/Pensionista	16,0	5,2	4,3
Parado	7,0	8,8	11,3
Estudiante	10,0	13,2	9,2
Labores del hogar	19,6	6,8	6,4
TOTAL TRABAJAN/JARON	69,5	79,2	83,7
PROFESIÓN:			
Cuenta propia	17,4	20,2	15,3
Cuenta ajena	82,6	79,8	84,7
PROFESIÓN 2:			
Agrario	4,0	1,8	1,7
Empres/Comerciante	10,6	14,1	11,0
Prof. Liberal	1,6	1,5	0,0
Trabajador Manual	1,2	2,8	2,5
Directivo	5,4	8,3	3,4
Mando intermedio	8,8	7,6	4,2
Obrero especializado	46,6	50,3	57,6
No especializado	21,9	13,6	19,5

Perfil usuarios móvil			
NACIONALIDAD:			
Española	92,8	90,4	78,0
Otra	7,2	9,6	22,0

Con relación a la audiencia de medios observamos cómo los "exclusivamente móviles" leen menos prensa y acceden en mucha menor medida a Internet. No se observan diferencias relevantes en relación al total radio o TV.

INCIDENCIA DEL TIPO DE EQUIPAMIENTO TELEFÓNICO EN LA AUDIENCIA DE MEDIOS		
	Poseedores exclusivos de móvil	Poseedores de móvil y fijo
· Lectores prensa últimos 7 días	57,4%	69,7%
· Oyentes radio día de ayer	79,4%	80,5%
· Acceso a Internet últimos 12 meses	46,8%	63,5%
· Acceso a Internet día de ayer	36,4%	62,7%
· Audiencia de TV día de ayer	90,8%	92,2%
· Audiencia cine última semana	17,0%	19,2%

Razones para no instalar un teléfono fijo

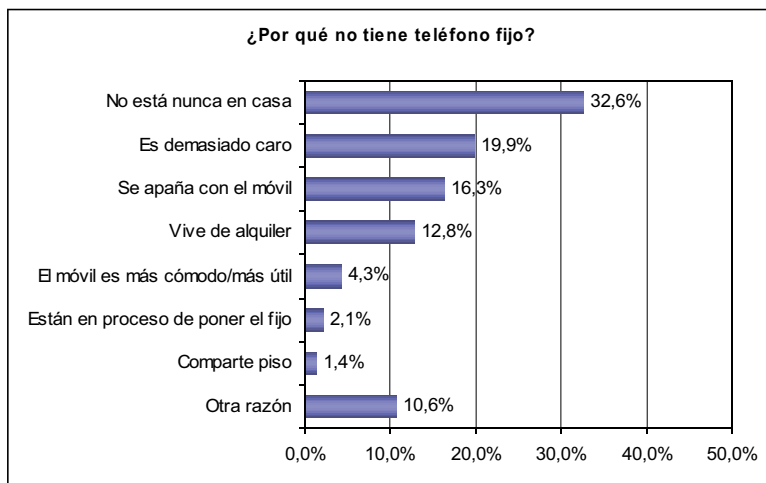
El 28% de los entrevistados declara no tener ninguna línea de teléfono fijo en casa.

La razón más esgrimida por los entrevistados para justificar por qué no tienen un teléfono fijo en casa, es la ausencia reiterada del hogar. Argumento que cobra especial relevancia entre el segmento de 25 a 54 años.

El precio es la segunda razón en orden de frecuencias. Un 20% argumenta que el teléfono fijo es demasiado caro. El precio cobra una importancia mayor entre los más jóvenes.

Otro 16% apunta que no siente la necesidad del fijo en la medida que todos los miembros de la familia pueden ser localizados por el móvil.

Espontáneamente sólo un 4% reconoce que el móvil es más cómodo o útil que el fijo.

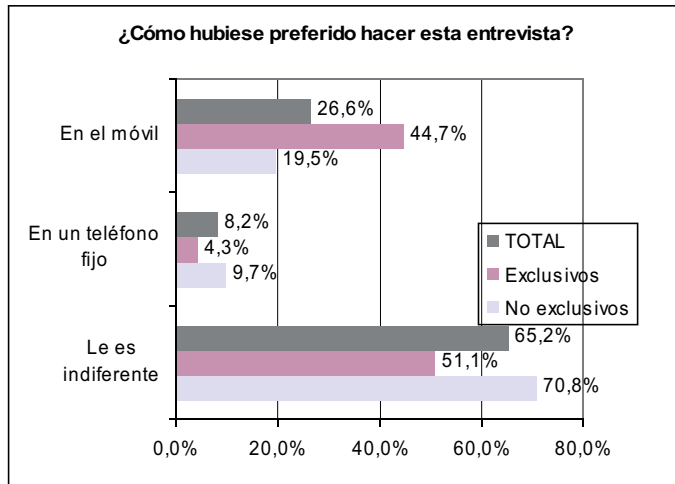


Actitudes hacia el móvil

El 68% de los entrevistados confirma que hoy en día hablar por el teléfono móvil les resulta más cómodo que por el fijo. Este porcentaje sube hasta el 74% entre aquéllos que no disponen de línea fija en el hogar.

En la misma línea de satisfacción, un 32% considera que la calidad de audición que hoy se consigue por el teléfono móvil es casi perfecta. Un 52% admite que es algo mejorable y un 16% considera que tiene todavía mucho que mejorar.

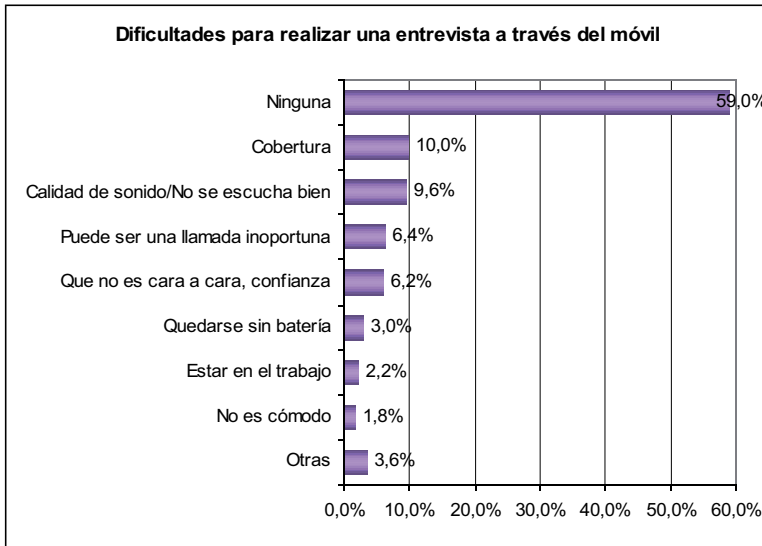
Al preguntar a los entrevistados cómo hubiesen preferido hacer esta entrevista, sólo un 8% se inclina por el teléfono fijo frente al 27% que se decanta por el móvil. Entre los que no tienen acceso al teléfono fijo la inclinación por el móvil es mucho mayor.



Cuando preguntamos a los entrevistados por las dificultades que observa para llevar a cabo una entrevista a través del teléfono móvil, el 59% declara que ninguna. No obstante, un 10% hace referencia a problemas de cobertura, otro 10% alude a la mala calidad de sonido y un 3% a problemas con la batería.

Se cita también como problema que la llamada puede ser muy inoportuna, por sorprenderte en cualquier lugar y haciendo cualquier actividad.

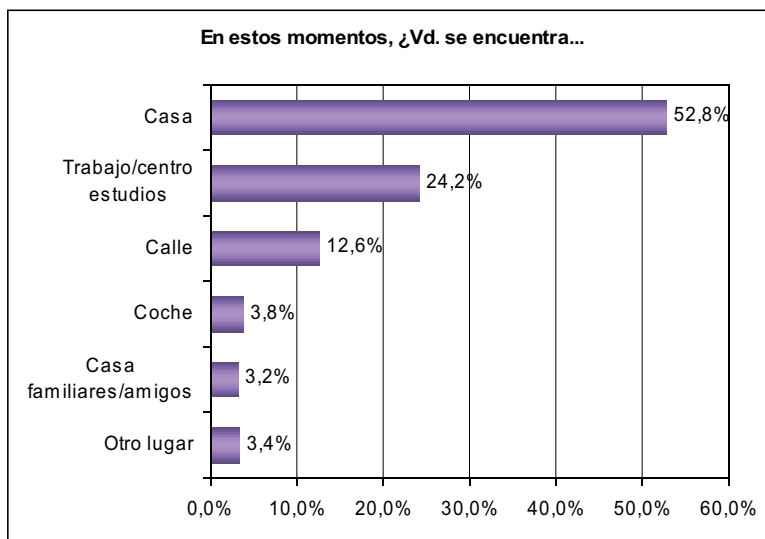
Sólo un 2% admite que el móvil resulta poco cómodo para hacer la encuesta.



Al analizar los motivos de las negativas, efectivamente encontramos que un 3% anula la entrevista alegando falta de cobertura y un 13% por lo inoportuno de la llamada: iba conduciendo, estaba en clase o en el trabajo, etc... No obstante, en la gran mayoría de los casos la negativa se produciría también de tratarse de un teléfono fijo, ya que alegan evasivas generales del tipo “no me gustan las encuestas”, “no quiero contestar”... o simplemente cortan la comunicación sin más explicación.

Lugar de realización de la entrevista

Las encuestas han sido realizadas mayoritariamente en el hogar de los entrevistados, pero también en una medida importante en el centro de estudios o trabajo, en la calle o incluso en el vehículo. El lugar de realización de la encuesta no parece afectar significativamente a la preferencia por un tipo de teléfono u otro para realizar la entrevista. Ahora bien, como acabamos de ver, hay que admitir que algunas negativas se derivan de la inoportunidad del momento en que se hizo la llamada. Al eliminar de alguna manera las circunstancias que dificultan la realización de la encuesta (posible presencia de un superior, ausencia de manos libres...) es lógico que la encuesta a través del móvil tenga mayor aceptación.



Por otra parte, cabe destacar que el 39% de las entrevistas fueron realizadas por la mañana. Si limitamos el análisis a aquellas realizadas después de las tres de la tarde, se reduce el protagonismo del centro de trabajo o de estudios en favor del hogar o la casa de familiares y amigos. Sin embargo, la hora de realización de la entrevista no parece influir sobre las preferencias del móvil o el fijo para su realización.

	USUARIOS MÓVIL	ENTREVISTA REALIZADA	
		Mañana	Tarde
BASE:	500	195	305
.-EN ESTOS MOMENTOS, ¿VD. SE ENCUENTRA?	%	%	%
En casa	52,8	42,6	59,3
En el trabajo	22,4	33,8	15,1
En el centro de estudios	1,8	2,6	1,3
En la calle	12,6	12,3	12,8
En casa de familiares o amigos	3,2	1,5	4,3
En el coche	3,8	4,1	3,6
En el transporte público	0,4	0,5	0,3
De compras	0,4	0,5	0,3
Bar/Cafetería	0,8	0,0	1,3
Hospital	0,6	0,5	0,7
Gimnasio	0,4	0,5	0,3
Otro	0,8	1,0	0,7
.-¿CÓMO HUBIESE PREFERIDO HACER ESTA ENTREVISTA?	%	%	%
En un teléfono fijo	8,2	6,7	9,2
En el móvil	26,6	21,5	29,8
Le es indiferente	65,2	71,8	61,0

Por otro lado, cabe destacar que de los 260 aplazamientos realizados sólo en dos ocasiones el teléfono que nos proporcionaron fue un fijo. No podemos estimar en qué medida el deseo de no proporcionar más información personal condiciona estos resultados.

El carácter personal del móvil

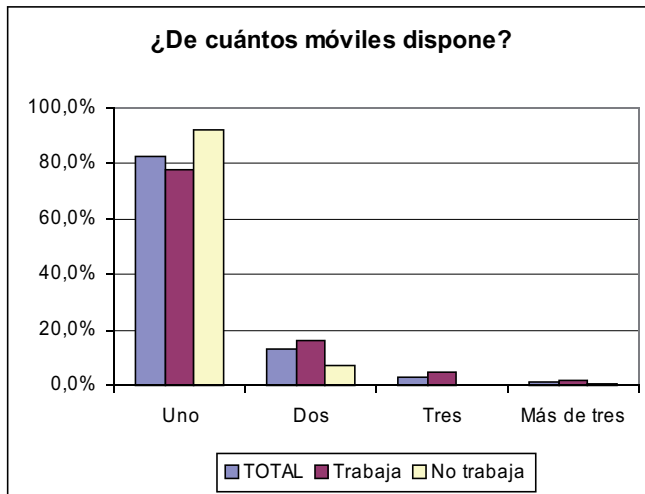
El 93% de los teléfonos móviles llamados son de uso exclusivo de una persona. Cuando se comparte, lo más frecuente es hacerlo con algún familiar. La incidencia de los teléfonos de uso compartido dentro de la empresa es únicamente del 1%.

El peso del contrato en los teléfonos móviles localizados es del 50%. La penetración de las tarjetas de prepago entre los menores de 25 años llega al 68%. Curiosamente la tarjeta de prepago tiene mayor presencia entre los usuarios exclusivos de móvil, debido sin duda a las condiciones de vivienda de estos individuos que dificultan el contrato (pisos de alquiler, residencias, etc...).

El 59% de las personas que trabajan utiliza el móvil para emitir llamadas vinculadas a su trabajo, aunque sólo en el 28% de los casos es la empresa la que paga la factura.

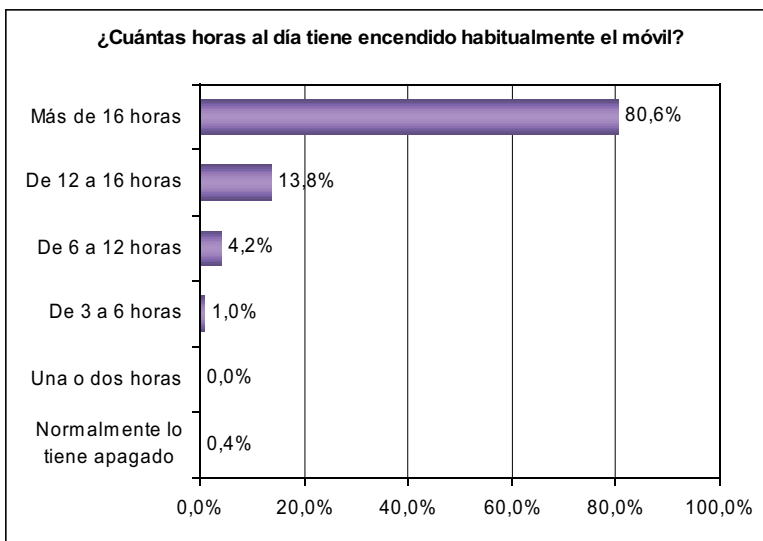
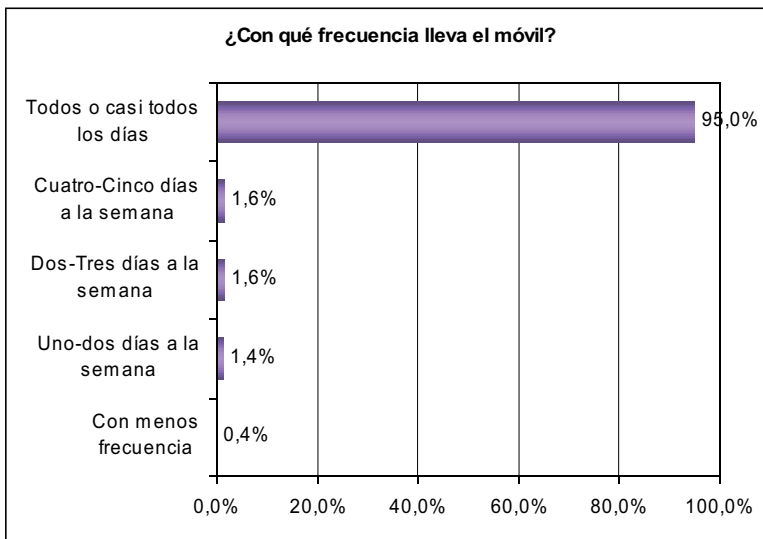
Por otra parte, el 73% de los teléfonos pagados por la empresa se utilizan también para llamadas personales.

El 17% de los entrevistados dispone de más de un teléfono móvil, fenómeno mucho más frecuente entre las personas que trabajan.



Viabilidad horaria para llamar a un móvil

El 95% de los entrevistados reconoce llevar el móvil encendido la práctica totalidad de los días y la práctica totalidad de la jornada. De hecho, un 78% admite que no lo suele apagar y aquellos que lo hacen tienden a encenderlo antes de las nueve de la mañana y a apagarlo después de las diez de la noche.



Conclusiones

1. El fenómeno de los hogares con teléfono exclusivamente móvil no deja de crecer y los hogares con teléfono fijo no dejan de disminuir. Los individuos sólo con teléfono fijo representan el 14,5% mientras que los usuarios “exclusivamente móviles” son el 16,0% de la población. Cada día va a ser más arriesgado para la representatividad de la muestra dejar fuera a los “exclusivamente móviles” en la investigación telefónica y particularmente la referida a la medición de audiencias.
2. La población “exclusivamente móvil” presenta características sociodemográficas y de comportamiento respecto de los medios relativamente diferentes a las correspondientes a la población en general.
3. Las entrevistas a móviles son factibles. La carencia de un marco de muestreo es solventable: el sistema utilizado en el test confirma que lo es. La distribución geográfica sigue, sin embargo, planteando algún problema (por ejemplo, hacer un estudio de tipo provincial o regional no parece todavía abordable).

4. El coste por entrevista a teléfonos móviles es del orden de un 33% más alto que las hechas a teléfonos fijos. En las entrevistas telefónicas a la población “exclusivamente móvil” se duplica el coste unitario en relación a las entrevistas a población general realizadas a teléfonos fijos.
5. Entre las dos opciones de diseñar una muestra global, (completar una muestra de teléfono fijos con llamadas a “exclusivamente móviles” o completar una de móviles con “exclusivamente fijos”), la más factible por coste y determinación geográfica, es la de complementar la muestra de teléfonos fijos con otra de “exclusivamente móviles”, ya que de momento, la población accesible por teléfono fijo es mayor que la del teléfono móvil, la llamada es más barata y está geográficamente determinada.

Bibliografía

- Amschler, H. (2003). *People in cell phone households – are their reading habits different?*. EMRO Conference.
- Anich, B. (2001). *Unlisted Telephone Households in Canada and Their Impact on Sampling for Survey Research*. Surveysampling.com, Noviembre.
- ESOMAR (2002). *Annual Study of the Market Research Industry 2002*.
- Futsaeter, K. (2002). *A. Mobile Phones – a new challenge for research*. EMRO Conference.
- Gitschel, M. (2003). *Telephone samples: the exclusive mobile challenge*. CESP – Seminaire “Qui respond aux enquêtes” 28 noviembre.
- Groves, R. M. y otros. (1998). *Telephone survey methodology*. Nueva York: Wiley.
- Hugh, M. B. (1988). *Audience Ratings*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Jenkins, V. (2001). *The Impact of Mobile Phones on Sampling*. Surveysampling.com, Septiembre.
- Le Goff, E. y Neraudau, J. (2004). *Radio surveys on mobile phones and fixed line phones*. WAM Junio.
- Mytton, G. (1999). *Handbook on Radio and Television Audience Research*. UNICEF y UNESCO.
- Perez Yuste, A. (2002). *El proceso de implantación de la telefonía móvil en España*. Revista Antena del COITT, Septiembre.
- Sandell, L. (2001). *Finland: a short discussion on methodology issues related to the increase use of mobile phone*. EMRO Conference.