

¿CÓMO HACEN ENCUESTAS LOS ENCUESTADORES?

Carlos Camacho¹
Carmen Prado
Universidad de Sevilla

Bélgica Romero
Universidad de Aguas Calientes

Sergi Valera
Universidad de Barcelona

RESUMEN

En toda investigación mediante encuestas, además de los aspectos puramente metodológicos, hay otros de carácter práctico, menos controlables, y de indudable interés. Nos referimos a aspectos relacionados con la forma de conducirse los encuestadores en las distintas fases de la investigación, que implica cuestiones tales como la estrategia a utilizar para acceder al entrevistado o cómo organizar el conjunto de ítems, a veces voluminoso, para que resulte fluido en su aplicación.

En las siguientes páginas abordamos someramente este problema. Se ofrecen los resultados obtenidos en cuatro grupos de discusión generados a partir de un total de dieciocho encuestadores. Algunas de las conclusiones indican que la motivación económica es un factor de gran influencia para entender la calidad del trabajo realizado por el encuestador; además, a juicio de los propios encuestadores, las etapas de diseño del muestreo y del cuestionario no suelen contemplar las situaciones reales que aparecen durante el trabajo de campo.

Palabras claves: investigación mediante encuestas, muestreo, cuestionario, encuestadores, grupo de discusión.

¹ Agradecemos las valiosas sugerencias del profesor Vicente Manzano, realizadas en varias etapas de este trabajo.

Introducción

Las siguientes páginas son una primera aproximación a un tema del que puede considerarse que ha sido un tanto descuidado por el profesional de investigaciones mediante encuestas. Se trata de una cuestión previa al análisis de los datos e interpretación de los mismos, pero no por ello menos importante. Nos referimos a cómo los encuestadores hacen las encuestas. Ésta es una cuestión general que desglosaremos en sus aspectos más relevantes, pero digamos de antemano que todo proceso de investigación está constituido por una cadena de acontecimientos estrechamente interrelacionados y el producto final depende de la calidad de todos y cada uno de los eslabones implicados. Los análisis más rigurosos y exhaustivos realizados sobre unos datos inadecuados nos llevarán al lugar equivocado, pero eso sí, con mucho fundamento y precisión.

En las investigaciones mediante encuestas interviene un conjunto muy amplio de habilidades, destrezas y conocimientos variados, que deberían estar orientados hacia la consecución de la máxima calidad en los datos obtenidos. No obstante, tanto la experiencia directa o transmitida, como el sentido común, hacen dudar de este supuesto previo.

Cabe esperar que los conocimientos y la motivación del investigador sean características que ayuden a realizar un buen diseño de investigación. Pero el *diseño* no es el único componente de la encuesta. El esquema o plan debe ser llevado a la práctica. Y es, precisamente, en este proceso de *ejecutar* la encuesta, cuando aparecen serios inconvenientes que pueden tambalear en tal grado la calidad de los datos, que la interpretación de los resultados no sea creíble. Desde la mesa del teórico hasta la masa de datos, hay dos aspectos que amenazan seriamente la validez de las interpretaciones sobre los resultados. Por un lado, se encuentra la circunstancia de que deben intervenir en el proceso personas cuyos conocimientos y niveles de motivación no tienen por qué coincidir con los que caracterizan a los investigadores. Por otro lado, se pasa del entorno de la teoría a la práctica, y el trabajo de campo muestra en qué medida la realidad difiere de las previsiones.

Un revisión, incluso a nivel superficial, del esfuerzo que se implica en la metodología de encuestas muestra un interés muy diferente por los dos componentes mencionados: el diseño y la ejecución. Sin lugar a dudas, es el primero de ambos el que genera mayor volumen de investigaciones metodológicas con sus correspondientes informes en eventos académicos (cursos, conferencias, congresos, etc.) o en publicaciones (libros, manuales o revistas). Aspectos como los diseños de muestreo basados en variables auxiliares, la construcción de cuestionarios con excelentes características psicométricas o la realización de análisis de datos de gran poder y nivel de sofisticación, ocupan a multitud de investigadores y estudiosos de las encuestas y de otras técnicas de investigación relacionadas. En contraste, la preocupación centrada en cómo pasar del dicho al hecho y resolver problemas prácticos que sólo aparecen

durante la recogida de datos, ocupa comparativamente poco a los investigadores. Tal vez, la dificultad para formalizar este segundo grupo de problemas, abordándolos mediante algún recurso matematizable, o su dependencia de aspectos psicológicos difíciles de operativizar y merecedores de un escaso *refuerzo académico* constituyan una explicación de este comportamiento generalizado en el conjunto de investigadores.

Algunos de los aspectos relacionados con la recogida de datos, como la imperfección de los marcos y el problema de la no-respuesta, han sido objeto de formalizaciones matemáticas y absorbidos principalmente por la fase del análisis de datos, donde se intenta medir y corregir los efectos de estas variables. No obstante, aunque sea posible, y de agradecer, que la escayola permita corregir una fractura de hueso, es aún preferible que éste no se rompa y, cabe esperar, estaremos de acuerdo en que una pierna o un brazo no quedan exactamente igual antes que después de una fractura. Lo ideal es que el estadístico implicara poco o ningún esfuerzo en corregir los errores del trabajo de campo y que, por el contrario, fuera en éste donde se previeran y corrigieran las imperfecciones.

De los problemas de difícil formalización, implicados plenamente en el proceso de recogida de datos, el que más atención ha merecido es el trabajo de los encuestadores. Imaginemos por un momento que un equipo de investigadores de lujo diseña una encuesta perfecta asentada, como todas, en un buen muestreo y un buen cuestionario. Pero en la fase de recogida de datos, el encuestador entrevista al chico que sube las escaleras en lugar de aquél que debería encontrarse en su domicilio, o gira calle abajo en lugar de cuesta arriba; o bien, facilita una sugerencia de respuesta al entrevistado en lugar de esperar su reacción o refuerza las respuestas que van en un determinado sentido. También es posible que, aún contando con un equipo de encuestadores altamente cualificados y motivados, las respuestas de los entrevistados estén en función de la apariencia, el género, la edad, el tono de voz, etc. que definen al encuestador concreto que llama a su puerta. En tales circunstancias ¿De qué sirve un diseño inmejorable si la recogida de datos rebaja la calidad final hasta una profundidad desastrosa?.

El párrafo anterior podría ser interpretado como una inquietud específica que hace dudar del trabajo que realizan los encuestadores durante la recogida de datos. Ciertamente, constituyen un grupo de personas y, como tales, están sujetas a los condicionantes actitudinales y motivacionales propios de nuestra especie. Un encuestador tiene la oportunidad de *invalidar* el estudio. Pero puede ocurrir exactamente lo contrario. Un diseño pobre, basado en un cuestionario altamente imperfecto o en un muestreo sesgado o poco adecuado a la estructura poblacional, tendrán efectos nefastos en la credibilidad de los resultados. Un encuestador puede, gracias a su motivación, experiencia y capacidad de adaptación, reducir estas imperfecciones, yendo más allá de las herramientas que una investigación concreta pone en sus manos y corrigiendo, sobre la marcha, algunos de los errores previos.

Los encuestadores son, por utilizar un término informático, la *interface* que conecta con el público objeto de estudio. Y es bien sabido la importancia de una buena *interface* para una correcta transmisión de la información.

En el presente artículo abordamos estas cuestiones. En un primer intento de aproximación al tema, se exponen los resultados obtenidos a partir de cuatro reuniones realizadas sobre un total de dieciocho encuestadores de diferentes ámbitos. Esta investigación se inserta en un marco más amplio en el que se prevee profundizar, más adelante y con mayor rigor metodológico, en algunas cuestiones de interés.

La investigación sobre la influencia del encuestador

Como resultado de reconocer su papel fundamental en la calidad de los datos (Manzano, Rojas y Fernández, 1996; Manzano y González, 1998), existe una amplia bibliografía sobre encuestadores, bien sea como motivo central del estudio o como una de las variables consideradas en una investigación.

Sin lugar a dudas, uno de los trabajos más comprometidos, a pesar de contar con una muestra reducida, es el de Giménez y Cruz (1998). Las autoras de este estudio, encuestadoras que, a su vez, entrevistan a otros encuestadores, ponen de manifiesto actividades muy difíciles de confesar, pero de una gravedad indiscutible:

1. La tabla de números aleatorios (o el procedimiento análogo facilitado al encuestador) se utiliza únicamente al principio. Después, el encuestador la sustituye por decisiones subjetivas.
2. Para acceder al interior del edificio, no se informa de la identidad de la empresa que realiza el estudio. En su lugar, se acude a estrategias poco éticas, tales como responder con "¡publicidad!".
3. Para captar al encuestado se miente al informarle sobre el tiempo real que implicará respondiendo a las preguntas del cuestionario.
4. Las visitas se evitan. En su lugar, se escogen encuestados con perfiles subjetivamente similares.
5. El encuestador puede facilitar su opinión sobre lo que está preguntando si ello favorece un clima agradable para finalizar la entrevista.
6. Con frecuencia, las opciones de respuesta basadas en categorías ordinales (tipo Likert, mayoritariamente) son sustituidas por dos únicos puntos y *traducidas* a la escala del cuestionario según el juicio de encuestador.

Sin llegar a la *crudeza* del estudio anterior, pero insertos en investigaciones más ortodoxas, diversos resultados obtenidos hasta la fecha permiten concluir con claridad que el "encuestador" constituye una fuente de variación importante para entender las respuestas de los entrevistados.

Schnell y Kreuter (2000) realizaron una encuesta en dos momentos, midiendo la influencia de diversos factores para explicar la variabilidad de las respuestas. Encontraron que la mayor influencia estaba protagonizada por el trabajo de los encuestadores. Con la misma motivación, O'Muircheartaigh y Campanelli (1999) obtuvieron un

mayor peso para la fuente “encuestador” que para la fuente “área o zona” para explicar las tasas de respuesta, promovidos tanto por características generales del entrevistador como por su experiencia previa (Campanelli y O’Muircheartaigh, 1999). Berk y Bernstein (1988) concluyen que es mucho más importante, en un encuestador, su edad, su interés y su compromiso que sus credenciales o formación previas.

Las variables que se han considerado en el encuestador y de las que se han encontrado evidencias sobre su peso o influencia han sido muy diversas. Principalmente: la *raza* (Davis, 1997a,b) especialmente cuando el objeto de estudio tiene relación con esta variable; la *forma de realizar las preguntas* (Vasu, Moriarty y Pelfrey, 1995); la *opinión personal* de los entrevistadores con respecto a los contenidos que se preguntan (Statsevich, 1993); su *edad* (Smit, Van der Eeden, Deeg y Beekman, 1995); la *experiencia previa* (Campanelli y O’Muircheartaigh, 1999); el *nivel de seguridad* transmitido o percibido (Smit, Van der Eeden, Deeg y Beekman,); el *status* del encuestador en comparación con el del entrevistado (Heal y Sigelman, 1995), de tal forma que, conforme sea mayor el primero, mayor aquiescencia se observa en el segundo; el *género* o *sexo* (Hartmann, 1994) que influye en la tendencia de las respuestas sobre variables comprometidas (mayor nivel ante mujeres que ante hombres, Axin, 1991) o en la tendencia sexista de las respuestas (más feministas ante encuestadoras que ante encuestadores, Huddy y otros, 1997); el *estilo* (Dijkstra, 1987), en el sentido de que el estilo *personal* frente al *formal* favorece mayor acuracidad en las respuestas y mayor motivación en los entrevistados; la *forma de reaccionar* del encuestador ante el “no sabe/no contesta” del entrevistado (Bishop, Tuchfarber y Oldendick, 1986) que disminuye o aumenta la frecuencia de uso de tal categoría; la distancia o *diferencia social* entre entrevistado y entrevistador (Johnson y otros, 2000), cuyo aumento disminuye la calidad de las respuestas. Y, en general, se obtienen evidencias de la importancia del comportamiento del encuestador en la calidad de los datos (Hox, 1994).

No sólo los entrevistados actúan de forma diferente en función de las características del entrevistador. Éste también manifiesta un comportamiento diferencial según su percepción del entrevistado, como dejó de manifiesto el trabajo de Johnstone, Ferrara y Bean (1992). Esta circunstancia parece generar un efecto de bucle o ciclo: el entrevistador se deja influir por las características del entrevistado, comportándose de forma específica y, con ello, realizando una influencia peculiar en las respuestas de éste.

Es importante señalar que no todas las investigaciones apoyan el papel fundamental de las variables debidas al encuestador en las respuestas de los encuestados. Por ejemplo, es llamativo que en un estudio sobre consumo de material pornográfico, Johnson y Moore (1993) no encontraran ningún efecto significativo debido al sexo del encuestador.

En definitiva, es comprensible que exista una clara motivación por identificar la influencia que el comportamiento del encuestador puede tener en las respuestas de los entrevistados (Alvira y Martínez, 1985; Hurtado, 1994; Collins, 1997), considerando

especialmente que la relación entre ambos provoca problemas cognitivos, de comunicación y de interacción (Van der Zouwen y Dijkstra, 1998) con importantes consecuencias en la forma con que los entrevistados facilitan sus respuestas. Estas relaciones parecen aumentar y hacerse aún más evidentes cuando el motivo de la encuesta tiene que ver con variables íntimas o conflictivas (Axin, 1991; Aquilino, 1994).

Obsérvese aquí que el esfuerzo de los investigadores, en cuanto al efecto de la variable “encuestador”, se centra en la influencia en las respuestas de los entrevistados, y no en la identidad o selección de éstos. En otros términos, el efecto del comportamiento del entrevistador parece circunscribirse al modo en el que los entrevistados responden al cuestionario, en función de las características del encuestador (edad, género, estatus, nivel de seguridad...). Sin embargo, tal y como se muestra más adelante, los encuestadores tienen también un papel crucial para entender la estructura final de la muestra y realizan acciones que van encaminadas a paliar defectos en el diseño previo o para ajustar la ejecución de la tarea a su nivel de ingresos.

Aspectos metodológicos del estudio

Algunas cuestiones metodológicas previas

Un estudio empírico relacionado con las encuestas, realizado por investigadores que trabajan en el campo de las encuestas, está casi condenado a ser culminado mediante una encuesta, obteniendo información cuantitativa a partir de una muestra aleatoria que genere una gran masa de datos susceptible, además, de análisis estadísticos más o menos complejos. Sin embargo, en esta primera aproximación a la forma en la que los encuestadores realizan las encuestas, nos ha interesado recoger el máximo de información, evitando en la medida de lo posible un esquema excesivamente rígido de recogida de datos que pudiera dejar en el tintero cuestiones relevantes.

La muestra no es representativa (los entrevistados se han ofrecido voluntariamente) ni las cuestiones planteadas han sido sometidas al proceso de validación correspondiente. Puede parecer extraño un trabajo de estas características en una revista de *Metodología de Encuestas*, nacida precisamente con el espíritu de dotar a este tipo de investigaciones del rigor metodológico necesario; pero si hemos de abordar el problema de la *investigación mediante encuestas* en su totalidad, hemos de empezar por una fase exploratoria donde se tenga conciencia de todos los posibles flancos a cubrir.

Esta forma de proceder tiene un interés creciente en el ámbito de las investigaciones psicosociales. Hablamos del *grupo de discusión*, *entrevista grupal* o *grupo focalizado*. Es una técnica abierta, en la que el objetivo es principalmente lograr información cualitativa que nos muestre los aspectos relevantes de una cierta realidad social (y que luego serán sometidos a la precisión cuantitativa correspondiente). Es por ello que está indicada para las fases iniciales de una investigación y como complemento de otros procedimientos más rigurosos (Valera, 1997).

Stewart y Shamdasani (1998) analizan las ventajas de la investigación basada en la técnica del grupo de discusión. Estos autores defienden que el grupo de discusión ofrece una serie de aspectos positivos en relación con otras técnicas de investigación psicosocial:

- Pueden recoger datos mucho más rápidamente y con menos coste que, por ejemplo, si cada persona fuese entrevistada por separado. También pueden ser organizados más rápidamente, con menos plazos de lo que requeriría una mayor y más sistemática encuesta.
- Permiten a los investigadores interactuar directamente con los participantes del grupo. Ello, aunque ofrece sus inconvenientes, tiene la ventaja de proporcionar oportunidades para clarificar y ampliar las respuestas; es decir, permite a los participantes matizar las respuestas o contextualizarlas de acuerdo con su interpretación de la pregunta. Además, los investigadores pueden observar las respuestas no verbales de los participantes tales como gestos, sonrisas o muecas que pueden aportar información complementaria —y en ocasiones hasta contradictoria— a las respuestas verbales.
- El formato de respuestas abiertas de los grupos de discusión proporciona la oportunidad de obtener información rica y amplia, a partir de las palabras de los participantes. Pueden determinarse significados, establecer conexiones entre respuestas e identificar matices informacionales de gran valor a partir de las expresiones usadas y del significado transmitido en las respuestas.
- Permiten a los participantes reaccionar y construir sus respuestas sobre las respuestas de los otros miembros del grupo. Este efecto sinérgico del contexto grupal da como resultado la producción de datos o ideas que no podrían emerger a partir de entrevistas individuales.
- Son muy flexibles. Pueden ser utilizados para analizar una gran variedad de tópicos con gran variedad de individuos y en una gran variedad de situaciones y entornos.
- Quizás sea una de las pocas herramientas de investigación capaces de obtener datos de niños o de personas no excesivamente cultas.
- Los resultados de la investigación con grupos de discusión son generalmente fáciles de entender e interpretar. Los investigadores o los responsables de toma de decisiones pueden entender claramente las respuestas de la mayoría de participantes. Esto no siempre sucede así con encuestas o técnicas de investigación más sofisticadas que emplean análisis estadísticos complejos. A pesar de ello, los resultados obtenidos a través de grupos de discusión pueden ser también sometidos a complejos análisis tanto de tipo cuantitativo como cualitativo (Valera, Guárdia y Pol, 1998).
- Múltiples personas pueden observar un grupo de discusión mientras se está desarrollando, o bien revisar videos o grabaciones de las sesiones grupales. Ello proporciona un vehículo útil para generar una visión compartida y común de un tema o de un problema. Tal comprensión puede ser especialmente útil

para la constitución de equipos de trabajo o para reducir conflictos en situación de interacción grupal.

La misma dinámica de los grupos de discusión, su flexibilidad, las interacciones que se producen en su seno, la forma en la que los planteamientos surgen y se desarrollan son extraordinariamente útiles para generar y clarificar ideas.

Observemos cuál es el motivo que nos ocupa: ¿Cómo los encuestadores hacen las encuestas? El interés se circunscribe a las respuestas de éstos ante la pregunta. Dificilmente se conseguirá una información veraz, sincera y rica en matices si los encuestadores deben responder a cuestionarios basados en opciones cerradas de respuesta. Tal y como se deriva del trabajo de Giménez y Cruz (1998), las *confesiones* deben aflorar en un entorno propicio y éste no tiene lugar en una investigación cuantitativa típica. Luego, el grupo de discusión se presenta como una herramienta prometedora para obtener la información que se precisa en este caso.

No obstante, y a pesar de la poca capacidad de generalización que se desprende de esta técnica, hemos observado a lo largo de las reuniones mantenidas algunas pautas de comportamiento en la forma de llevar al cabo las encuestas que podemos considerar relativamente estables. Especialmente entre los encuestadores de una misma empresa, donde parece razonable suponer que entre ellos se comenten los incidentes surgidos en su trabajo y la forma de resolverlos. En este sentido, podemos hablar de una cierta "representatividad" desde el grupo de los sujetos entrevistados. Ésta es una cuestión que deberá ser confirmada en posteriores estudios, más rigurosos, pero que sospechamos, ya de antemano, que no van a variar substancialmente.

Muestra entrevistada

Como hemos indicado, la muestra de estudio ha estado constituida por dieciocho encuestadores de diferentes empresas que operan en Sevilla capital, si bien la casi totalidad de ellos realizan entrevistas en puntos dispersos del territorio español. Todos ellos se han ofrecido voluntariamente a ser entrevistados tras un primer contacto telefónico. Una de las informaciones obtenidas, colaterales a los objetivos del estudio pero emergente con claridad, lo constituye alguna característica de personalidad compartida por la mayoría de los encuestadores. Así, fue generalizado el interés por la interacción con personas, el aliciente por conocer y aprender de la experiencia y, con ello, un grado sensible de extroversión. No es de extrañar, por lo tanto, que a pesar de las variables exigencias horarias del oficio de encuestador, obtuviéramos una buena predisposición por su parte para colaborar con el estudio. Independientemente de esta motivación interna, se reforzó esta participación con un pequeño obsequio y un certificado de colaboración.

Todos los encuestadores cuentan con suficiente experiencia laboral (de 4 a 22 años en este campo) como para suponer un mínimo de fundamentación en sus afirmaciones y provienen de empresas diferentes. La tabla 1 muestra cómo se distribuye la

representación de cada empresa según las cuatro sesiones que tuvieron lugar para organizar los grupos de discusión.

Tabla 1: *Repartición de la muestra según origen.*

Empresa	Ámbito	Encuestadores por sesión				Total
		s1	s2	s3	s4	
A	Local			2	1	3
B	Regional	1	2			3
C	Nacional			5		5
D	Internacional	1				1
E	Internacional				4	4
F	Internacional				2	2
Total		2	2	7	7	18

Las reuniones tenían una duración mínima prefijada de dos horas. Pero, a pesar de que buena parte de los encuestadores abandonaron su quehacer laboral para participar en el estudio (y, por tanto, cabría esperar cierta urgencia por finalizar las sesiones), el clima generado en los grupos y la cantidad de información que estaba dispuesta a aflorar fueron tales que las dos horas se superaron ampliamente en casi todas las sesiones.

En general, el curso de las reuniones era bastante espontáneo. Tras una presentación inicial de los entrevistadores, se pasaba a discutir cualquier tema, bien del cuestionario, muestreo u otra cuestión. A la postre, se tocaban todos los aspectos relevantes. En este sentido, los responsables de estas reuniones a lo largo del tiempo íbamos planteando aquellas cuestiones aún no debatidas y que considerábamos de interés.

Las dos cuestiones básicas que centraban la mayor parte de las reuniones, es obvio decirlo, eran: (1) el material que los entrevistadores tenían en sus manos - el cuestionario- y la manera de aplicarlo a los sujetos entrevistados, y (2) la selección de éstos -muestreo-. Además de estas dos variables fundamentales había otra que podemos considerar como moduladora de aquellas y cuya mediación es definitiva: la cuestión económica. Esta última variable es, en nuestra opinión, la más importante y la que en definitiva regula las anteriores.

Resultados

Sobre los cuestionarios

Sobre el tema de los cuestionarios hay mucho que hablar. Y con total unanimidad al respecto. Hemos de decir que no hemos encontrado un sólo encuestador que tenga una opinión favorable de los mismos. Los cuestionarios son a) *demasiado largos* y b) *están mal formulados*.

Demasiado largos

Respecto a la longitud es opinión generalizada que los cuestionarios han de durar alrededor de 10 minutos. Como máximo 15 ó 20. Más allá, los encuestados se cansan y no responden de manera fiable. En la calle, los cuestionarios han de durar alrededor de 3 minutos.

La realidad, sin embargo es bien distinta. Hay cuestionarios con 80 y 90 ítems, lo que dificulta extraordinariamente su aplicación. Los encuestadores, en estas circunstancias, tienen que buscar estrategias para realizar un mínimo de encuestas que les resulten rentables económicamente. Estas estrategias dependen normalmente de lo que cobre el encuestador por cuestionario aplicado; cuanto menos dinero, más resumida hará la entrevista. Una relación de las estrategias que hemos encontrado son:

- *Saltarse el protocolo.* Frecuentemente los encuestadores reciben instrucciones por escrito de cómo presentarse al encuestado. Esta *entradilla* la viven como una pérdida de tiempo y propia de encuestadores novatos. Sencillamente, cuando se abre la puerta del domicilio, de forma espontánea, con sus propias palabras, se presentan e indican que desean hacer una encuesta.
- *Entregar el material por escrito.* Mejor que leer, darle el cuestionario al encuestado y que él mismo vaya respondiendo. Ahorra mucho tiempo, especialmente cuando se presenta una batería de ítems todos con el mismo formato de respuesta (por ejemplo, muy de acuerdo versus totalmente en desacuerdo) Esta técnica suele combinarse con otras que presentamos a continuación.
- *Reestructurar y resumir ítems.* El encuestador reorganiza las preguntas de la forma que él considera más lógica y natural, y que entiende que facilita la respuesta. Elimina las redundantes o aquellas cuyas respuestas son evidentes por lo contestado anteriormente. Otra variante de este apartado consiste en *remodelar* las preguntas de forma que sean más fáciles y rápidas de responder. Por ejemplo, en vez de puntuar de 1 a 5 una batería de ítems, que el entrevistado elija las tres que más le gusten y otro tanto de las que no le gusten. Más adelante, el encuestador se encargará de *recodificarlas* de forma cuantitativa, dando valores máximos a unas, mínimos a otras y medios a las no selecciona-

das. Al final, de 50 ítems sólo estamos seleccionando los 3 mejores y los 3 peores. Y, a partir de ahí, el proceso es una *reconstrucción*.

- *Eliminar ítems*. Esta es la solución más drástica. Hay varias modalidades que se combinan con las características del encuestador y la cuestión económica. Hay una versión *suave*, que consiste en eliminar preguntas que el encuestador considera irrelevantes o absurdas, y una versión *dura*, en la que sencillamente se eliminan cuestiones que alargan la entrevista y que el encuestador entiende que no corresponden al núcleo de la misma. Esto es grave en las encuestas *omnibus* y en aquellas donde el investigador desea relacionar otro tipo de variables (por ejemplo, psicológicas) con las variables de opinión y en las que el encuestador no llega a ver la intención de aquél.

Es fácil preguntarse, en este contexto, cómo pueden darse por válidas este tipo de encuestas. Cuál es el papel de los supervisores y de los coordinadores de campo. La respuesta es sencilla: las encuestas *se maquillan*. No sólo se realizan en la casa del encuestado, también se hacen en la casa del encuestador, en la soledad de su habitación intentando adivinar la intenciones del entrevistado, o simplemente respondiendo en su lugar lo que a su juicio mejor encaja. Los supervisores se obvian con la sencilla regla de pedirles el favor a los encuestados de que si son preguntados informen positivamente de su trabajo.

A todo esto hay que añadir que sólo se pagan las encuestas completas, lo que significa que si por cualquier razón —no siempre achacable al encuestador— faltan respuestas, normalmente el propio encuestador hará todo lo posible por rellenarlas. Aquí, de nuevo, planea el factor económico, que como es lógico condiciona el trabajo de cualquier profesional.

Mal formulados

Aquí entran en escena los profesionales que elaboran las encuestas: los técnicos. Los encuestadores, hay que decirlo, tienen una pésima opinión de este colectivo. Tienen que bregar con las preguntas tal como están formuladas y tropezar con innumerables escollos a la hora de plantearse las a los entrevistados. Piensan que hay una total descoordinación y que no se les consulta para nada. La información transcurre en una única dirección: desde la empresa hasta ellos, pasando por técnicos y coordinadores de campo, pero sin ningún tipo de *retroalimentación*. En este sentido, adelantamos la conveniencia de crear alguna plataforma o foro donde entren en concurso las consideraciones de los distintos profesionales que intervienen en el proceso de las encuestas.

La crítica general es que los cuestionarios están hechos desde la teoría y desde los intereses de la empresa que encarga y *paga* la encuesta, desconociendo lo que es la aplicación práctica, la realidad de las personas encuestadas y las posibilidades del encuestador. Además de la longitud de los cuestionarios, ya comentada y que puede

ser considerada como una mala formulación de los mismos, nos encontramos con todo un abanico de objeciones. A saber:

- *Las preguntas son incomprensibles*; están verdaderamente mal expresadas o no tienen en cuenta el nivel cultural de las personas a las que están dirigidas. A veces es peor: son traducciones mal hechas.
- *La secuencia de las preguntas es compleja*. Frecuentes preguntas filtros que desorientan a los encuestadores y que les obligan a cambiar el circuito original.
- *Preguntas intrusivas*. Muchas preguntas son delicadas y se sabe que no se van a responder tal como están formuladas. Esto obliga al encuestador a modificarlas o a plantearlas de forma indirecta, tal como obtener los ingresos por las profesiones de los que trabajan o el *stock* de un bar por los movimientos de compra-venta en un periodo determinado.

Una variante de pregunta intrusiva es la exigencia de *datos personales*. Aquí hay una paradoja; por un lado es importante el *anonimato* para que los sujetos respondan confiadamente, pero por otro lado, las empresas exigen ciertos datos personales para tener constancia de que la encuesta ha sido hecha. Al final, en ocasiones, hay que ir a los buzones para conocer el nombre de la persona encuestada o encontrar el número de teléfono a través de la guía telefónica.

Sobre el muestreo

Un correcto muestreo, como es bien sabido, es condición absolutamente necesaria para que las estimaciones estadísticas sobre la población origen sean correctas. Se habla entonces de muestras representativas y sólo una selección estrictamente aleatoria de los sujetos permite garantizarla. Aunque parezca una frivolidad, sólo cuando la operación de muestreo se deja en manos del azar tenemos garantía de buenos resultados.

Pero una cosa es la teoría y otra la práctica. Un muestreo verdaderamente aleatorio supone mucho esfuerzo, y el esfuerzo se traduce en dinero, y aquí es donde interviene la rentabilidad económica por parte de las empresas. También hay empresas más serias y otras que lo son en menor grado. Y, como siempre el mercado que lo regula todo y que hace que la competencia por los precios sea fuerte.

Tenemos dos extremos y toda una gama donde se posicionan las diferentes empresas. Por un lado tenemos el muestreo por *cuotas*, que no es aleatorio y tan sólo exige que los sujetos seleccionados se ajusten a las distribuciones poblacionales en algunas de sus características (sexo, edad, nivel socioeconómico...) y el encuestador los elige como desea. Y por otro lado está el muestreo por *rutas aleatorias*, que si está bien llevado a cabo exige un sorteo total de calles, manzanas, plantas, viviendas y personas. Desde el punto de vista estrictamente estadístico este es el único muestreo que garantiza una verdadera representatividad de las muestras.

De las reuniones con los encuestadores tan sólo en una empresa se afirmaba taxativamente seguir un sistema de rutas verdaderamente aleatorio. Las restantes

seguían un sistema de *pseudorutas aleatorias* restringida por cuotas, de forma que tras un comienzo más o menos azaroso se elegía cualquier persona que estuviera dentro de una cuota por cubrir. Hay varias modalidades, y está claro que el objetivo es elegir a los sujetos sin demasiado esfuerzo e intentando respetar hasta cierto punto un mínimo de aleatoriedad. También se observó que en este tema a lo largo del tiempo ha tenido lugar un proceso de degradación. Hace diez o quince años las cosas se hacían de otra manera, más rigurosa, pero cuestiones económicas han dado lugar a estas fórmulas de compromiso. También da la sensación de que este tema no es llevado por expertos sino que la práctica diaria de las empresas les lleva a este punto pensando que no pasa gran cosa si uno no es excesivamente estricto con el azar y pone algo de su parte para mejorar la representatividad.

De esta manera nos encontramos con diferentes posibilidades. Por ejemplo, la empresa pone las calles y los números y el encuestador, ya dentro de los bloques de casas, elige a la persona que desee (una o dos) según las cuotas establecidas. También de la misma manera, pero partiendo de un punto y seleccionando los portales pares (o impares). O trabajando cada dos manzanas. A veces se llega más lejos y el azar alcanza la vivienda y a partir de ahí se impone la cuota. En fin, como se ve un amplio espectro.

Otro tema son las *revisitas*. Aquí podemos aplicar el principio de los *rendimientos decrecientes*: mucho esfuerzo para pobres resultados. En consecuencia, se suelen eliminar, y en su lugar se busca a otra persona de parecidas características. Esto puede convertirse en una fuente importante de sesgo. Es obvio que si una muestra supuestamente aleatoria es continuamente retocada, deja de serlo.

Accesibilidad de los encuestados

Nos referimos al conjunto de dificultades con las que el encuestador puede encontrarse hasta llegar al entrevistado. Son numerosas y parece un verdadero arte, mezcla de inteligencia y picardía, la habilidad para sortearlas. Aquí no sirven los títulos académicos sino la flexibilidad, improvisación y rapidez de reflejos. También es notable la capacidad de aguante de este gremio ante el desaire continuado.

Hay un sinfín de barreras hasta llegar a la puerta del entrevistado, y cuando se llega aún queda pendiente una nueva batalla. Nos dicen que “Lo peor son los vendedores con todo tipo de artimañas, que se hacen pasar por encuestadores para vender al final algún producto”. Todo ello genera grandes dosis de recelo y desconfianza. Luego, la gente de cierto nivel económico tiene sus propias barreras físicas (videoporteros y porteros físicos) que los salvaguardan de posibles intrusos. Si el portero es automático, está el típico truco de “*publicidad,.. publicidad*”. Pero si el portero no es automático la consecución del objetivo se presenta difícil.

Todo ello genera una fuente de sesgo prácticamente insalvable, al margen de la calidad del muestreo. La clase alta está peor representada que las clases media y baja; las capitales, peor que los pueblos. Gracias a la dilatada experiencia de los participan-

tes, con entrevistas realizadas en una gran cantidad de puntos dispersos, se encontró que estas afirmaciones son más o menos generales, pero con la identificación de zonas especiales. Como dato anecdótico, los encuestadores coincidieron en calificar la región española de Extremadura como “el ideal de todo encuestador” por la inigualada colaboración de sus gentes.

La cuestión económica

Como cualquier producto, las encuestas están sometidas a las exigencias del *mercado*, a la ley de la *oferta* y la *demanda*. Frecuentemente, los trabajos se adjudican mediante concurso público, y a su vez, las empresas beneficiadas subcontratan a otras terceras. El resultado es que el grueso del dinero queda en el camino y quienes realmente realizan las encuestas perciben una pequeña parte del total.

Los encuestadores, debido a su situación laboral (normalmente, contrato temporal y cobro por encuesta realizada) intentan rentabilizar su trabajo, de forma que su salario alcance unos mínimos aceptables. Como consecuencia de ello, si el precio por encuesta es pequeño, entonces harán una gran cantidad de ellas al margen de las dimensiones que tengan. Abreviarán la encuesta como sea, incluso eliminando ítems y recomponiéndolos después (no se pagan las encuestas incompletas). El resultado final quedará enormemente empobrecido.

Es opinión generalizada de los encuestadores que las encuestas se pagan cada vez peor. De hecho se cobra por encuesta menos que hace 10 años. Normalmente, de 500 a 1000 pesetas (de 3 a 6 euros, aprox.), e incluso cantidades inferiores. Algunas empresas —pocas— pagan dignamente, de 1000 a 2000 pesetas (de 6 a 12 euros, aprox.), y son ellas las que se llevan los productos de mayor calidad.

En este tipo de trabajos, la calidad del producto es difícilmente constatable. No hablamos de lavadoras cuya facultad de limpiar es evidente, sino que se trata de registrar la opinión pública —la población— respecto a una cuestión particular. Como prácticamente nunca conoceremos los valores poblacionales (salvo raras excepciones), en la inmensa mayoría de los casos desconoceremos la cuantía de nuestro error. E incluso, cuando hay forma de saber lo que ocurre en la totalidad de los casos, siempre queda la excusa del azar. Al final, todos satisfechos, especialmente si los resultados coinciden con las expectativas.

Conclusiones

Para concluir, hemos de comenzar por el final. Son las restricciones económicas las que limitan mayoritariamente la calidad de las encuestas. En general, los encuestadores conocen su oficio: más arte que ciencia, lo que es común opinión que es mejor que la inversa —más ciencia que arte—. Las empresas intentan apurar los beneficios que, junto a la presión de la competencia y a las subcontratas, merman con frecuencia

la calidad del producto final. Aunque también hay que decir que se cuentan con honrosas excepciones.

Hay dos universos prácticamente desconectados: el de los profesionales, teóricos que elaboran el cuestionario y diseñan el muestreo, y el de los trabajadores de campo —los encuestadores—, que son los que lo ejecutan. Los primeros tienen conocimientos teóricos de la materia, pero desconocen la realidad aplicada. Los segundos se manejan bien sobre el terreno, suelen desentenderse de la teoría e interpretan el material que les llega según su particular forma de entender la realidad. En medio están los *coordinadores de campo*, que podrían actuar de enlace entre ambas realidades, pero que en la práctica, la mayoría de las veces, su función se reduce a dar cumplimiento cabal a las recomendaciones que llegan de *arriba*. Esta falta de *retroalimentación* desanima con frecuencia a los encuestadores que no se sienten suficientemente valorados. Por tanto, como ya se ha indicado, estimamos conveniente un diálogo más fluido entre todos aquellos que participan en las investigaciones mediante encuestas.

En la bibliografía al uso, y con la sola excepción del trabajo comentado de Giménez y Cruz (1998), no hemos encontrado publicaciones que traten directamente esta información con la crudeza y claridad que merece. Y, paradójicamente, somos conscientes de que esta información es compartida por muchos profesionales, no sólo encuestadores, sino también responsables del diseño, especialmente gracias a los años de experiencia que no a la formación académica. Este silencio compartido ¿es realmente inocente?

Urge implicar un esfuerzo inexcusable en paliar estos inconvenientes. Y buena parte de esta intención debería centrarse en dignificar el oficio de encuestador y en desviar parte de la dedicación de los investigadores desde el reforzado entorno académico de la abstracción y la teoría al desagradecido trabajo de codearse con los requerimientos de la práctica.

Referencias bibliográficas

- Alvira, F. y Martínez, E. (1985) El efecto de los entrevistadores sobre las respuestas de los entrevistados. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 29, 219-256.
- Aquilino, W.S. (1994) Interview mode effects in surveys of drug and alcohol use: A field experiment. *Public Opinion Quarterly*, 58 (2) 210-240.
- Axinn, W.G. (1991) The influence of interviewer sex on responses to sensitive questions in Nepal. *Social Science Research*, 20 (3) 303-318.
- Berk, M.L. y Bernstein, A.B. (1988) Interviewer characteristics and performance on a complex health survey. *Social Science Research*, 17 (3) 239-251.
- Bishop, G.F.; Tuchfarber, A.J. y Oldendick, R.W. (1986) Opinions on fictitious issues: The pressure to answer survey questions. *Public Opinion Quarterly*, 50 (2) 240-250.

- Campanelli, P. y O'Muircheartaigh, C. (1999) Interviewers, interviewer continuity, and panel survey nonresponse. *Quality and quantity*, 33 (1) 59-76.
- Collins, M. (1997) Interviewer variability: A review of the problem. *Journal of the Market Research Society*, 39 (1) 67-84.
- Davis, D.W. (1997a) Nonrandom measurement error and race of interviewer effects among African Americans. *Public Opinion Quarterly*, 61 (1) 183-207.
- Davis, D.W. (1997b) The direction of race of interviewer effects among African-Americans: Donning the black mask. *American Journal of Political Science*, 41 (1) 309-322.
- Dijkstra, W. (1987) Interviewing style and respondent behavior: An experimental study of the survey interview. *Sociological Methods and Research*, 16 (2) 309-334.
- Giménez, O. y Cruz, R. (1998) Reflexiones críticas sobre algunos aspectos relacionados con las investigaciones mediante encuestas: de la teoría a la práctica. En V. Manzano y M. Sánchez (Comps.) *Investigación del comportamiento. Innovaciones metodológicas y estrategias de docencia*. Sevilla: Instituto Psicosociológico Andaluz de Investigaciones. 17-25.
- Hartmann, P. (1994) Interviewing when the spouse is present. *International Journal of Public Opinion Research*, 6 (3) 298-306.
- Heal, L.W. y Sigelman, C.K. (1995) Response biases in interviews of individuals with limited mental ability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 39 (4) 331-340.
- Hox, J.J. (1994) Hierarchical regression models for interviewer and respondent effects. *Sociological Methods and Research*, 22 (3) 300-318.
- Huddy, L.; Billig, J.; Bracciodieta, J.; Heoffler, L.; Moynihan, P.J. y Pugliani, P. (1997) The effect of interviewer gender on the survey response. *Political Behavior*, 19 (3) 197-220.
- Hurtado, A. (1994) Does similarity breed respect? Interviewer evaluations of Mexican descent respondents in a bilingual survey. *Public Opinion Quarterly*, 58 (1) 77-95.
- Ibáñez, J. (1992). Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial. 489-502.
- Johnson, T.P. y Moore, R.W. (1993) Gender interactions between interviewer and survey respondents: Issues of pornography and community standards. *Sex Roles*, 28 (5-6) 243-261.
- Johnson, T.P.; Fendrich, M.; Shaligram, Ch.; Garcy, A. y Gillespie, S. (2000) An evaluation of the effects of interviewer characteristics in an RDD telephone survey of drug use. *Journal of Drug Issues*, 30 (1) 77-102.
- Johnstone, B.; Ferrara, K. y Bean, J.M. (1992) Gender, politeness, an discourse management in same-sex and cross-sex opinion-poll interviews. *Journal of Pragmatics*, 18 (5) 405-430.

- Manzano, V.; Rojas, A.J. y Fernández, J.S. (1996) *Manual para encuestadores*. Barcelona: Ariel.
- Manzano, V. y González, A. (1998) La selección del encuestado. En A.J. Rojas, J.S. Fernández y C. Pérez (Eds.) *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Síntesis, 99-113.
- O'Muircheartaigh, C. y Campanelli, P. (1999) A multilevel exploration of the role of interviewers in survey non-response. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A: Statistics n Society*, 162 (3) 437-446.
- Ortí, A. (1992). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comps.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editoria. 171-204.
- Schnell, R. y Kreuter, F. (2000) An investigation of the discrepancy in the results of nearly identical victimization surveys. *Kolner zeitschrift fur soziologie und sozialpsychologie*, 52 (1) 96-117.
- Smit, J.H.; Van der Eeden, P.; Deeg, D.J.H. y Beekman, A.T.F. (1995) The effects of interviewer and respondent characteristics on response behavior in survey research: A multilevel approach. *Sociologische Gids*, 42 (4-5) 285-300.
- Statsevich, T.L. (1993) The peculiarities of telephone interviewers' work. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 20 (7) 83-88.
- Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. (1998). Focus Group Research. Exploration and Discovery. In L. Bickman & D.J. Rog (Eds.), *Handbook of Applied Social Research Methods*. Thousand Oaks (California): Sage Publications. 505-526.
- Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12 (1), 17-30.
- Valera, S.; Guàrdia, J. y Pol, E. (1998) A Study of the Symbolic Aspects of Space Using Nonquantitative Techniques of Analysis. *Quality & Quantity*, 32, 367-381.
- Van der Zouwen, H. y Dijkstra, W. (1998) Examining the interviewer. What does the interaction in survey-interviews tell us about the quality of the question-wording?. *Sociologische Gids*, 45 (6) 387-403.
- Vasu, M.L.; Moriarty, L.J. y Pelfrey, W.V. (1995) Measuring violent crime in North Carolina utilizing mail and telephone surveys simultaneously: Does method matter?. *Criminal Justice Review*, 20 (1) 34-43.