

VIEJOS TÓPICOS Y NUEVAS REALIDADES EN LA ENCUESTA POSTAL¹

Vidal Díaz de Rada
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Desde mediados de la década de los setenta las encuestas postales han sufrido las críticas de numerosos investigadores. Este hecho, unido a los esfuerzos de las encuestas personales y el auge de las encuestas telefónicas en la década de los ochenta, ha puesto en tela de juicio la utilización de las encuestas postales. Si consideramos que el objetivo de cualquier técnica de recogida de datos es lograr una alta calidad de la información recogida, desde nuestro punto de vista, la mayor parte de las críticas esgrimidas contra la encuesta postal no se corresponden con la realidad, puesto que este medio de recogida de datos no afecta negativamente a la calidad de la información recogida.

En este trabajo se realiza una revisión crítica de los tópicos atribuidos a la encuesta postal, que nos llevara a demostrar que en numerosas ocasiones la calidad de la información recogida con encuestas postales es superior a la conseguida con otros procedimientos, puesto que se elimina la influencia del entrevistador, la sensación de anonimato es mayor, y los entrevistados tienen más tiempo para responder.

Palabras clave: Investigación social, cuestionarios, cuestionarios autoadministrados, encuestas postales, tasa de respuesta, método del diseño total, tasa de respuesta.

¹ Me gustaría agradecer muy especialmente los consejos y consideraciones de Vicente Manzano y de dos revisores anónimos.

Introducción

El objetivo de este artículo es retomar una de las formas de recogida de datos más antigua, sin duda la más utilizada antes del gran desarrollo de la investigación social y de mercado en la sociedad americana de mediados de este siglo, pero también la más desconocida y menos empleada en muchos contextos debido a la abundancia de argumentos que se han esgrimido en su contra. Nos referimos a la *encuesta postal*, definida como un medio de recogida de información que se fundamenta en el envío por correo de un cuestionario estructurado y una carta de presentación del mismo, el hecho de que el entrevistado lo conteste siguiendo las instrucciones incluidas en el cuestionario o en la carta que le acompaña, y el posterior re-envío del cuestionario. A diferencia de otras formas clásicas de recogida de datos como la entrevista personal y telefónica, el elemento que define la entrevista postal es que ningún entrevistador ayuda al entrevistado a responder el cuestionario (DeLeeuw, 1992).

La defensa de la utilización de las encuestas postales no es un comportamiento habitual, aspecto evidente en el hecho de que la mayor parte de los manuales al uso han señalado en numerosas ocasiones los problemas que éstas presentan, relacionados fundamentalmente con la dificultad de realizar extrapolaciones de los resultados recogidos mediante encuestas postales. Serán expuestos más adelante las ventajas e inconvenientes de la encuesta postal tal y como se presentan en la mayoría de estos manuales a fin de lograr el principal objetivo de este trabajo: transmitir la escasa fundamentación y vigencia de algunas de las críticas recibidas por la encuesta postal.

Para ello, la exposición se estructura en tres partes, comenzando con la presentación y discusión de los problemas que se atribuyen a la utilización de la encuesta postal en la investigación mediante encuestas. Posteriormente se analiza la gran novedad que supuso el *Total Desing Method* de Dillman en este campo. A continuación se muestran las ventajas e inconvenientes de la encuesta postal respecto a otras técnicas de recogida de datos.

Tópicos asociados al empleo de la encuesta postal

La utilización de encuestas postales se ha visto notablemente mermada desde hace tiempo, ganando adeptos las entrevistas cara a cara y las telefónicas (Alós, 1996; Alós 1997). Sin embargo, en los últimos años —y fundamentalmente en el ámbito norteamericano— se incrementan los estudios basados en entrevistas postales. Basta con analizar los *abstract* de cualquier base de datos que resuma los artículos publicados en revistas especializadas (Sociofile, ABI, etc) para asombrarse por la elevada presencia de investigaciones de este tipo en los últimos años. Como señala Dillman (1991) tras revisar un estudio de todas las encuestas federales aprobadas por la *US Office of Management and Budget* (1983) hasta agosto de 1981, 8 de cada 10 investigaciones utilizaron cuestionarios auto-administrados: así, de las 2137 encuestas

realizadas en este período, el 69% se llevaron a cabo mediante el sistema postal, 2.2% por teléfono, un 9.4% mediante entrevista personal y un 11% utilizaron conjuntamente un cuestionario auto-rellenable con otro método de recogida de datos. En un ámbito geográfico más cercano a nosotros, en los Países Bajos, un 18% de las encuestas realizadas en 1990 tuvieron lugar mediante el teléfono, mientras que el 35% fueron encuestas postales (DeLeeuw, 1992: 2); tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: *Utilización de cada medio de recogida de datos*

	Personal	Telefónica	Postal
EEUU (Federales hasta 1981)	9,4%	2,2%	69,0%
Países Bajos (1990)	47,0%	18,0%	35,0%

Fuente: Dillman, 1991:226 y DeLeeuw, 1992:2

Una de las razones por las que esta forma de recogida de datos fue perdiendo interés ha sido la alta tasa de *no-respuesta* que tradicionalmente se ha atribuido a las encuestas postales. El incremento del costo en las encuestas personales y el crecimiento de la no respuesta en las mismas (Deleeuw y Hox, 1996), unido a las mejoras producidas por el *Total Desing Method* (TDM) y los elevados recursos empleados en investigar cómo mejorar la tasa de respuesta de las encuestas postales han provocado que se cuestione este *gran problema* atribuido fundamentalmente a este tipo de encuestas. Como ha puesto de manifiesto Dillman (1978) tras analizar medio centenar de investigaciones realizadas utilizando el TDM, la tasa media de respuesta de las encuestas postales en los Estados Unidos es del 77%, llegando a superar el 80% cuando se trata de encuestas realizadas a poblaciones especializadas como estudiantes universitarios, profesores y empleados del Estado. Esta elevada tasa de respuesta se reduce cuando el objeto de estudio no es una población específica sino la población general: en diversas investigaciones aplicadas a la población general de una serie de Estados Norteamericanos la tasa de respuesta alcanzada fue del 73%.

Aunque el *Total Desing Method* requiere tener en cuenta una serie de pasos y métodos que encarecen el trabajo de campo al compararlo con las tradicionales encuestas postales (Kulka, Shirey, Moore y Woodbury 1981; DeLeeuw y Hox, 1988), la elevada tasa de respuesta producida por esta estrategia modifica tremendamente los consejos impartidos por diversos textos de Técnicas de Investigación Social y de Mercado que estiman la tasa de respuesta de las encuestas postales entre un 30% y un 50% (entre otros Labovitz y Hagedorn 1971; Babbie 1973, Meyers y Grossen 1974, Black y Champión 1976, Bailey 1978). En España, Visauta (1989) señala que la tasa de respuesta de las encuestas postales oscila entre el 20% y el 70%, mientras que en

uno de los últimos trabajos sobre el tema Ballina lo sitúa entre el 10% y el 20% (1998: 60).

A diferencia de las cuantías que comunica Dillman, otras investigaciones sitúan la tasa de respuesta entre el 58% y el 68%, como se muestra en la tabla 2. Buena parte de los estudios que comparan las tasas de respuesta en diferentes procedimientos de encuesta se realizan en EEUU y Canadá. Algunos expertos han planteado que la tasa de respuesta de las encuestas postales en EEUU será mayor que en Europa debido fundamentalmente a las diferencias culturales entre ambas sociedades (Goyder, 1982). Sin embargo, el análisis del ámbito europeo no difiere demasiado del americano, como se demuestra al analizar los resultados obtenidos por una investigación realizada en los Países Bajos por DeLeeuw y Hox (1996) y cuyos principales resultados se exponen en la tercera línea de la tabla 2. Otro estudio que compara la tasa de respuesta de dos investigaciones (sobre el suicidio y sobre roles femeninos) realizadas en Holanda con cinco estudios llevados a cabo por Dillman en EEUU proporcionan resultados similares (Nederhof, 1983: 55-63). Tampoco hay grandes diferencias en otras sociedades como la japonesa (Jussaume y Yamada 1990) y la australiana (Graetz 1985), planteando serias dudas sobre la vigencia de la hipótesis planteada por Goyder en 1982.

Tabla 2: *Tasa de respuesta en encuesta personal, telefónica y postal*

	Personal	Telefónica	Postal
Meta-análisis de Hox y DeLeeuw (1992)	75,0%	71,0%	68,0%
Meta-análisis de Goyder (1987)	67,3%	60,2%	58,0%
DeLeeuw y Hox (1996)	51,0%	66,0%	68,0%

Desde el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra se han realizado algunas acciones encaminadas a identificar los factores que inciden en la calidad de los datos recogidos en las investigaciones mediante encuestas (Díaz de Rada, 1999). Se observa, entre otros aspectos, la ausencia de referencias al TDM en las encuestas postales realizadas en el contexto español. Con este procedimiento, los mismos autores han realizado algunas investigaciones en la población navarra, obteniendo tasas de respuesta comprendidas entre el 61,1% y el 81,3%, aspecto que nos lleva a poner un duda la vigencia de las hipótesis de Goyder.

Según se observa a partir de los porcentajes expuestos hasta el momento, se aprecia una gran variabilidad en las tasas de respuesta de este tipo de encuestas, aunque éstas siempre están por encima de las tasas en los manuales al uso (entre el 30

y el 50%, como se ha expuesto en párrafos anteriores). Un examen de la literatura sobre el tema indica que la colaboración con una encuesta (cualquier tipo de encuesta, no sólo postal) depende de un gran número de factores que están relacionados con la población en la que se realiza el estudio y las características propias de la investigación. Entre las primeras tienen gran incidencia el grado de responsabilidad y cohesión social, la solidaridad social, el nivel de saturación producido por las encuestas, y la legitimidad de este tipo de estudios (Groves, Cialdini y Couper 1992, Groves y Couper 1998). Otras características de la investigación con notable influencia son la organización que promueve el estudio, el tema, la longitud del cuestionario, la forma de selección de los entrevistados, el tipo de muestra utilizada, las características de los entrevistados (población general o poblaciones específicas), el número de insistencias realizadas para conseguir una entrevista, el método de recogida de datos, las características de los entrevistadores, la interacción entre el entrevistado y los entrevistadores, etc.

No obstante, y pese a las grandes diferencias en la tasa de respuesta de este tipo de encuestas, el aspecto más importante es que numerosas investigaciones han señalado que la tasa de respuesta en las entrevistas *cara a cara* y las *telefónicas* está bajando en los últimos años, mientras que las postales permanecen estables (entre otros Bethlehem y Kersen 1981, Steeh 1983, Goyder 1985 y 1987: 67; Sugiyama 1992, Borman y Thorberry 1992, Goyder y Couper, 1998). Si la cooperación en las encuestas personales está bajando, lo esperable es que éstas sean utilizadas también con menos frecuencia, algo que parece no cumplirse en España tras analizar los resultados proporcionados por las diversas investigaciones sobre "Industria de los Estudios de Mercado en España" (Alós, 1998) (ver Tabla 3).

Tabla 3: *Número de encuestas realizadas en España según el medio de recogida de datos*

	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
Entrevista personal (%)	64	65	64	64	65	79	76
Entrevista telefónica (%)	29	28	29	31	25	17	20
Entrevista postal (%)	7	6	7	4	9	4	4
Total	8878	6706	7016	7877	5755	—	—

Fuente: Alós, 1996, 1997, 1998

El método de Diseño Total (*Total Desing Method*)

En páginas anteriores se ha realizado alguna referencia a la *revolución* que supuso la obra de Dillman en el ámbito de las encuestas postales. El TDM tiene su fundamento en la teoría del *Intercambio Social* desarrollada por Blau (1968), Thibaut y Kelly (1959), y Homans (1968): según este planteamiento una persona tratará en todo momento de minimizar los costos de sus acciones y de aumentar las recompensas producidas por las mismas. Aplicado al ámbito que nos ocupa, un cuestionario tendrá más probabilidad de ser respondido cuando el costo percibido de realizar esa acción sea mínimo, la percepción de recibir una recompensa sea máxima, y exista una elevada confianza en la recepción de tal recompensa. Tal y como señala Dillman (1978) esta "recompensa social" puede ser recibida de diversas formas: explicar cómo el estudio puede ser beneficioso para el entrevistado o para un determinado grupo social al que pertenece, agradecer su colaboración, e incluso ofrecer una recompensa tangible como un resumen de los resultados, un regalo, dinero en efectivo, etc.

Este planteamiento se concreta, a nivel operativo, en la utilización de una serie de criterios cuando se elabora el cuestionario, unidos a una estrategia de recuerdo e implementación de los cuestionarios dividida en cuatro fases. Se analizarán a continuación cada una de éstas:

Criterios a tener en cuenta cuando se elabora el cuestionario

Para minimizar el costo de la acción de rellenar el cuestionario Dillman propone que sea fácil de completar, dando una gran importancia a que sea atractivo y cómodo en su configuración. Básicamente destaca una serie de pautas:

1. El cuestionario se diseña como un "folleto" de dimensiones 165 x 209 milímetros, equivalente -aproximadamente- a una hoja DIN A-4 doblada por la mitad y con una grapa en el doble.
2. Para evitar el parecido con cualquier tipo de publicidad postal hay que imprimirlo sobre papel blanco y enviarlo por tarifa postal de primera clase.
3. No hay que realizar preguntas en la primera página puesto que ésta debe utilizarse para poner un título interesante, un dibujo (neutro), o algo que llame la atención. Puede aprovecharse esta primera página para colocar algunas instrucciones sobre cómo rellenar el cuestionario.
Del mismo modo, no debe haber preguntas en la última página ya que ésta debe dedicarse para recoger, en caso que sea necesario, comentarios adicionales de los entrevistados.
4. Se debe prestar un interés fundamental a la primera pregunta: tiene que ser interesante y fácil de responder. Hay que tener en cuenta que la probabilidad de que se responda el resto del cuestionario depende en gran medida de esta primera pregunta.

5. Las preguntas deben estar ordenadas temáticamente, siendo las primeras las más interesantes para el entrevistado.
6. En referencia a los aspectos visuales del cuestionario es aconsejable utilizar letras minúsculas en las preguntas y mayúsculas para las respuestas, las respuestas deben aparecer en formato vertical, hay que evitar que una pregunta aparezca en más de una página, las páginas del cuestionario deben estar escritas completamente (sin grandes espacios blancos en la parte inferior), al tiempo que aconseja también utilizar determinadas frases de "cambio de tema" similares a las que se utilizan en la entrevista personal.

Una exposición pormenorizada de estos aspectos requiere más espacio que el aconsejable para una colaboración en una revista. Aconsejamos a los lectores interesados la lectura de los capítulos tres y cuatro de la obra de Dillman (1978), o de las páginas 41-135 del libro de Bourque y Fielder (1995).

Estrategia de recuerdo e implementación de los cuestionarios.

Tras la elaboración del cuestionario siguiendo los criterios anteriores, el TDM requiere la utilización de una estrategia de recuerdo e implementación de los cuestionarios dividida en cuatro fases (Dillman 1978: 180-193):

- 1 Envío del cuestionario dentro de un sobre de dimensiones 22 y 11 centímetros, acompañado de un sobre ya franqueado (o a franquear en destino) y una carta de presentación en la cual se explican determinados aspectos del estudio como la importancia del mismo para la organización que lo promueve, los beneficios individuales (o grupales) para el entrevistado, una breve explicación de cómo se ha realizado el proceso de selección de los entrevistados, una aclaración sobre el número de identificación del cuestionario, y una garantía absoluta de confidencialidad.
Esta carta tiene que ser personal, con el nombre y apellidos de la persona a la que va dirigida, debe mostrar claramente el nombre de la organización que patrocina el estudio y estar firmada por el director del estudio. Dillman aconseja que la firma se realice con un bolígrafo de distinto color para que el entrevistado perciba claramente que las cartas han sido firmadas una a una.
- 2 Envío de una tarjeta postal una semana después de enviar el cuestionario a todos los entrevistados agradeciéndoles su cooperación y recordando la importancia de esta cooperación a los que todavía no han enviado el cuestionario.
- 3 Dos semanas más tarde se envía, únicamente a los que no han contestado, un nuevo cuestionario con una carta recordándoles que el cuestionario no ha sido recibido.
- 4 Cuatro semanas más tarde (siete semanas desde que se ha enviado el primer cuestionario) se vuelve a enviar -por correo certificado para enfatizar más la importancia del estudio- otro cuestionario con una carta en la que se enfatiza la

importancia de la opinión del entrevistado en esta investigación, al tiempo que se expone de nuevo la importancia de la investigación.

La enorme repercusión que la obra de Dillman ha tenido en todo el mundo generó que numerosos investigadores modificaran algunos de estos elementos para conocer cómo funcionan por separado: DeLeeuw y Hox (1988: 241-249), por ejemplo, analizan la influencia que tiene en la tasa de respuesta la personalización de la carta de presentación y enviar el último recordatorio mediante correo ordinario, eliminando el uso de correo certificado. Estos autores justifican esta elección basados en el hecho de que son los dos aspectos que más encarecen las encuestas postales utilizando el TDM. Su investigación proporciona las siguientes aportaciones:

1. Eliminar la certificación del correo produce una reducción en la respuesta a una encuesta postal del 18% (de 71% a 53%). Por otro lado no existe una relación clara entre la utilización del correo certificado y la calidad en la respuesta, medida ésta según el número de preguntas que se dejan sin contestar y la influencia de la deseabilidad social en las respuestas. Este resultado niega lo expuesto por Jones y Lang (1982) y Sigelman (1982) cuando sostienen que el uso del correo certificado puede incrementar la tasa de respuesta en encuestas postales, pero baja la calidad de la misma.
2. La no personalización reduce la tasa de respuesta un 10%, aunque se reduce también la influencia de la deseabilidad social en las respuestas. En cuanto al número de preguntas no respondidas no hay diferencias significativas entre los que reciben la prenotificación y los que no lo hacen.

Nederhof, por su parte, propone utilizar el teléfono en vez del correo certificado puesto que algunas investigaciones realizadas en colectivos especializados han demostrado que el uso del teléfono produce un incremento similar en la tasa de respuesta (Dillman y Moore 1983), aunque estos autores advierten que sus resultados no son generalizables a poblaciones generales: en una población de investigadores relacionados con la universidad, Nederhof (1988) realiza una llamada telefónica 4 semanas después del primer envío y encuentra que este método no sólo es tan efectivo como el correo certificado, sino que además permitió descubrir un 20% de la muestra que no había recibido el cuestionario. Por otro lado, la tasa de contacto conseguida con el teléfono fue del 95% y del 97,7%, superando la tasa del contacto conseguida normalmente mediante el correo.

Ventajas y desventajas respecto a otros medios de recogida de información

El número de trabajos que analizan las ventajas e inconvenientes de los distintos medios de recogida de datos es enorme, aunque aquí nos centraremos en exponer las ventajas e inconvenientes de la encuesta postal frente a los otros procedimientos, sin distinguir entre encuesta personal, telefónica, telefónica automática etc... El tratamien-

to de esta cuestión implica abordar dos aspectos, el primero referido a los "inconvenientes" de la encuesta postal, mientras que el segundo incluye las ventajas de esta técnica de recogida de datos. Dentro de cada uno se realiza una subdivisión atendiendo a diversos aspectos relacionados con la posibilidad de acceder a toda la población, lograr respuestas a todas las preguntas planteadas, y de que éstas tengan la calidad suficiente (Dillman, 1978 y DeLeeuw 1992).

Desventajas de la encuesta postal.

Es preciso señalar que bajo este título se incluyen las principales críticas que ha recibido la encuesta postal, críticas que en ocasiones no se ajustan a la realidad, por lo que consideramos que no todos los aspectos expuestos en este apartado pueden ser considerados como inconvenientes de la encuesta postal.

– *Respecto al muestreo: ¿Es posible conseguir una muestra representativa?*

En las páginas anteriores se ha señalado que la crítica principal de la encuesta postal es el escaso número de respuestas, que origina distorsiones globales por la falta de representatividad de los cuestionarios devueltos. Estas críticas se ponen en cuestión tras evaluar el importante aumento en la respuesta conseguido por el TDM en la década de los 70 en los Estados Unidos. En páginas anteriores hemos expuesto también las tasas de respuesta conseguidas en otros países europeos.

Los resultados mostrados en la tabla 2 hacen dudar de la adecuación de las críticas que sitúan la tasa de respuesta de las encuestas postales entre el 10 y el 20% (Ballina 1998), aunque le plantean al lector una nueva pregunta; ¿es "suficiente" una tasa de respuesta entre el 65-75%?. Dos argumentaciones serán utilizadas para responder a esta inquietud:

1. El primero se refiere a la representatividad de estas respuestas, hasta qué punto los datos recogidos son similares a los que no han sido recogidos. En un intento de establecer una tasa de respuesta "aceptable" en las encuestas postales, Dolsen y Machlis (1991) realizan un estudio sobre ocio comparando las características sociodemográficas de las personas que responden a cada uno de los sucesivos envíos de una encuesta postal. Las características sociodemográficas de las muestras con tasas de respuesta cercanas al 90% son similares a las muestras que obtienen respuestas del 65%, lo que le lleva afirmar que en este objeto de estudio una tasa de respuesta entre el 65% es suficiente para representar adecuadamente una población.

No obstante, otros autores muestran su desacuerdo con esta proposición cuando señalan que los cuestionarios postales consiguen menos respuestas en las personas con bajos estudios, las pertenecientes a clases sociales bajas, aquellas con trabajos manuales, y hombres (Lynn, 1996). La coincidencia de estos rasgos con los rasgos de las personas que menos responden a *todas las encues-*

tas (McDaniel y col., 1987) nos hacen dudar de la adecuación de estas críticas a la encuesta postal, considerando que son críticas que afectan a la técnica de la encuesta en general, más que a la encuesta postal en particular.

2. El segundo argumento utilizado para dar respuesta a esta inquietud planteada anteriormente se refiere a las tasas de respuesta obtenidas por la encuesta personal, telefónica y postal. Como hemos visto en la tabla 2 la tasa de respuestas de la encuesta telefónica es, en el peor de los casos, tan sólo un 3% superior a la encuesta postal.

Tras la exposición de estos argumentos podemos concluir que esta crítica de "falta de respuesta" o imposibilidad de conseguir una muestra representativa no se ajusta a la realidad, sino que se trata de un tópico injustamente atribuido a la encuesta postal utilizando el TDM.

Un segundo problema de la encuesta postal relacionado con el muestreo está referido a la necesidad de disponer de un censo nominativo. Dillman (1978: 42-44) señala una serie de problemas originados por el uso de listas con direcciones de personas:

- Determinados segmentos de la población general pueden no poseer los atributos necesarios para formar parte de la muestra. Si se emplean guías de teléfonos, por ejemplo, se produce un error de cobertura al no considerar la población sin teléfono
- Muchas de las listas utilizadas no están actualizadas
- Las listas suelen incluir el nombre del propietario de la vivienda pero no el de las personas que viven en ellas
- Puede haber nombres incluidos más de una vez, por ejemplo propietarios de más de un piso, una persona que tiene dos teléfonos a su nombre: uno en el trabajo y otro en el hogar, y
- Dificultad de acceso a ciertas listas de personas por ser confidenciales (Censo de población, por ejemplo).

No obstante, y pese a que numerosas investigaciones han señalado la importancia de la personalización de la correspondencia enviando la encuesta postal a una persona con nombre y apellidos, otros expertos han demostrado elevadas tasas de respuesta enviando cuestionario a "la familia del número 5 de la Gran Vía", por ejemplo. A este respecto es preciso señalar que en el estudio realizado en Navarra en la primavera de 1998 utilizamos como marco muestral la guía telefónica disponible a esta fecha, correspondiente al año 1996, obteniendo una tasa de *no contacto* (número de devoluciones por el servicio de correos dividida entre el número de cuestionarios enviados) del 12%.

Más importante, a nuestro juicio, es la dificultad para seleccionar un entrevistado concreto. Sin duda éste es uno de los mayores problemas de las entrevistas postales puesto que no es posible el cumplimiento de diversas "cuotas" que garantizan una adecuada representación de todos los estratos poblacionales. Tan sólo es posible

cumplir cuotas de sexo y edad, pidiendo al destinatario de la carta que lo responda la mujer más joven, la que tenga edad intermedia, etc. No obstante, el mayor problema es la importancia a la hora de constatar el cumplimiento de estas instrucciones, aspecto que se configura como uno de los grandes inconvenientes de la encuesta postal. En este procedimiento existe una gran incertidumbre sobre la identidad real de la persona que responde al cuestionario, además de no conocer la posible influencia de otras personas en las respuestas, ya que puede ser respondido por más de una persona.

La dificultad para realizar "sustituciones" de los hogares que no responden es otro de los argumentos esgrimidos en contra de las encuestas postales. Al desconocer el tipo de no respuesta —rechazo o no contacto— no es posible conocer los motivos y las diferencias entre los que no responden. Al no existir encuestador tampoco es posible estimar determinadas características de los que no responden como su edad, el tipo de hogar, presencia de niños, etc. (Groves y Couper, 1998). Por otro lado, el tiempo necesario para el trabajo de campo, en torno a los dos meses, dificulta tremendamente el empleo de una estrategia de sustitución a los que no han contestado, estrategia que supondría aun mayor dilatamiento.

Por último señalamos que las encuestas postales no deben utilizarse con personas de bajo nivel educativo y/o con personas de edad elevada (Dillman 1978).

– *Respecto al cuestionario*: ¿Es posible obtener respuestas de todas las preguntas?.

Una de las críticas más repetidas hacia la encuesta postal hace referencia a la necesidad de que los cuestionarios a emplear deben ser necesariamente cortos para animar a la cooperación. Dillman (1978 y 1991) expone varios ejemplos de cuestionarios largos (24, 20 y 32 páginas) que consiguen altas de tasas de respuesta: 75%, 70% y 82.6% respectivamente. En su obra editada en 1978, tras analizar 50 investigaciones no encuentra diferencia en las tasas de respuesta entre los cuestionarios menores de 12 páginas o 125 ítems, aunque señala que a partir de este tamaño la tasa de respuesta disminuye considerablemente. En relación a este aspecto, Dillman considera también que la utilización de encuestas postales mayores de 10-15 minutos supone un gran ahorro al compararlo con la encuesta telefónica, y una mayor calidad en los datos recogidos, aspecto que será analizado más adelante.

Respecto al tipo de preguntas que pueden incluirse en un cuestionario administrado por correo existe la opinión general que determinados tipos no pueden utilizarse, como por ejemplo las preguntas filtro, afirmación que es rechazada por Dillman con una exposición de cómo realizar preguntas filtro con éxito en las encuestas postales (1978). Este autor considera también que las limitaciones respecto a la complejidad de las preguntas a utilizar en cuestionarios postales está relacionado con la motivación de los entrevistados, aunque desaconseja utilizar preguntas abiertas. Por último destaca la imposibilidad para controlar la secuencia en la que será respondido el cuestionario, así como la dificultad de la encuesta postal para reducir la no respuesta en determinadas preguntas.

Referido a este último aspecto, muchos investigadores consideran que otro de los grandes problemas de las encuestas postales es la baja calidad de la información recogida: preguntas sin contestar, dobles respuestas, etc. Este es otro de los tópicos más injustamente atribuidos a este tipo de encuestas: un análisis de 5 estudios realizados por Dillman en diferentes Estados revela que el número de preguntas no contestadas es muy bajo; entre un 3.5 y 4.6% (Dillman, 1978). La investigación realizada en Navarra en 1997 consigue unos porcentajes más bajos: la tasa de preguntas no respondidas es del 0,93%, y un 0,33% de las preguntas obtuvieron dobles respuestas. Más interesante es el estudio realizado por DeLeeuw en los Países Bajos donde compara la calidad de los datos recogidos por una entrevista personal, telefónica y postal, considerando los siguientes indicadores: a) número de palabras obtenidas en las preguntas abiertas, b) el número de preguntas sin contestar, c) distribución de las respuestas en preguntas sensibles, d) presencia de aquiescencia en las respuestas, y e) preferencia por respuestas extremas (1992: 49-75).

DeLeeuw no aprecia diferencias significativas entre los tres medios en el número de palabras obtenidas en las preguntas abiertas, aunque la entrevista postal ofrece una mayor precisión en las preguntas con temas sensibles y realiza una mejor estimación de los ingresos reales del entrevistado al responder éstos con más sinceridad. La entrevista personal y la telefónica se comportan de forma similar en estos aspectos. Por otro lado, apenas hay diferencia en la aquiescencia, aunque la entrevista telefónica produce unos resultados más extremos que la encuesta postal. Aunque existen escasas diferencias entre la entrevista personal y la telefónica, la entrevista postal no destaca precisamente por la baja calidad de la información recogida. De hecho, cuando DeLeeuw analiza la fiabilidad de una serie de escalas incluidas en los cuestionarios llega a la conclusión que "la encuesta postal muestra los mejores resultados, mientras que la encuesta personal es la menos satisfactoria" (DeLeeuw, 1992: 94).

Terminaremos estas apreciaciones relacionadas con el cuestionario señalando la gran importancia que tiene la configuración de éste en la calidad de las respuestas obtenidas. Debe considerarse la calidad de papel utilizado, el efecto visual del mismo, presencia de instrucciones claras y precisas, las preguntas no ambiguas, etc. En la encuesta telefónica y en la encuesta personal el entrevistador puede solventar algunos de estos problemas.

– *Respecto a la calidad de la información recogida: ¿Es posible obtener respuestas precisas de todas las preguntas?*

Uno de los grandes problemas de las encuestas postales es la elevada influencia de unas preguntas en otras, la "contaminación" entre preguntas, efecto que se produce también en las tradicionales entrevistas *cara a cara*. Sin embargo en estas últimas es posible controlar el orden de las preguntas, e incluso eliminar los efectos derivados de este orden si se proporcionan a los entrevistados instrucciones de cambiar aleatoriamente el orden de determinadas partes del cuestionario. Por otro lado, la progresiva

implantación de nuevas tecnologías como el sistema CAPI reduce notablemente la “contaminación” entre preguntas en la entrevista personal (Baker y col. 1995, Martin y col. 1995).

Por último en las encuestas postales es imposible explicar determinados conceptos del cuestionario, lo que implica que éste tiene que ser extremadamente claro y adjuntar las explicaciones necesarias para contestarlo. Asimismo existe la posibilidad de distorsiones por una incompleta lectura del cuestionario.

– *Respecto a la administración del cuestionario*

La mayor limitación es la lentitud en la respuesta, sin duda uno de los problemas más importantes de este método de recogida de información. Con el TDM de Dillman son necesarios dos meses para recoger correctamente la información, mientras que la encuesta telefónica tiene disponible esta información en tan sólo 1 ó 2 días. Este hecho limita notablemente la utilización de encuestas postales, pudiendo ser utilizadas en aquellas investigaciones en las que la rapidez en la obtención de la información no sea primordial.

Además no pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado, a no ser que se le pidan directamente a él, aspecto que, según hemos mencionado, resulta especialmente dificultoso.

Es preciso destacar también la dificultad del correo para animar a la cooperación, además de otros problemas implícitos a este medio de transporte como el número de cartas perdidas que no llegan a su destino, etc.

Ventajas de la encuesta postal.

– *Respecto al muestreo: ¿Es posible conseguir una muestra representativa?*

Las ventajas de la encuesta postal en relación a este aspecto están relacionadas con la facilidad de llegar a personas muy lejanas con un bajo coste. Varios expertos consideran que una de las ventajas de la encuesta postal es la capacidad para conseguir altas probabilidades de respuesta cuando otros medios de recogida de datos fallan: así por ejemplo Dillman pone un ejemplo en el cual la encuesta postal consigue un 20% de las respuestas que no pudieron ser contactadas mediante una encuesta telefónica (1978).

Además, la encuesta postal permite acceder a personas muy ocupadas y/o difíciles de localizar en encuestas personales y telefónicas, a la vez que supera las barreras físicas de acceso al domicilio tanto en estratos altos (porteros que regulan la entrada, perros guardianes, etc.) como en estratos bajos (peligrosidad de barrios marginales...)

– *Respecto al cuestionario: ¿Es posible obtener respuestas de todas las preguntas?*

La encuesta postal garantiza el anonimato, que ayuda a que los entrevistados expresen unas respuestas más críticas, menos aceptadas socialmente. Es preciso

realizar una pequeña aclaración sobre el anonimato. Pese a la insistencia en la carta de presentación que la encuesta es anónima, en las encuestas postales es muy común que cada cuestionario esté identificado con un número para que el investigador conozca los que han contestado y los que no, y así poder tenerlos en cuenta para enviar posteriormente un nuevo cuestionario, una carta de recuerdo, etc. Existen muchas formas de colocar este número identificativo en lugares que no sean visibles para el entrevistado, aunque desde nuestro punto de vista consideramos que éste debe estar bien visible, explicando al lector la razón y el uso del número identificativo. Numerosos estudios han demostrado que la utilización de este número no produce variaciones significativas en las respuestas (Downs y Ker, 1986).

Otra de las ventajas de la encuesta postal relacionada con el cuestionario es la facilidad de mostrar al entrevistado fotografías, colores, logotipos, etc. para que los analice o exprese su opinión sobre ellos; aspecto imposible con la encuesta telefónica.

– *Respecto a la calidad en la medición:* ¿Es posible obtener respuestas *adecuadas* de todas las preguntas?

La encuesta postal reduce la "deseabilidad social" de los entrevistados, definida como la tendencia de los entrevistados a proporcionar respuestas altamente influenciadas por expectativas sociales (DeMaio, 1984). Éste es el único cuestionario que puede responderse en total privacidad, evitando la "mirada" de otras personas. Numerosos estudios han comparado la entrevista personal y la postal, llegando a la conclusión de que en los estudios realizados mediante encuestas postales los entrevistados declaran consumir más alcohol (Turner y col, 1992), cometer más infidelidades en su matrimonio, etc. (Baker y col, 1995; DeLeeuw, 1992; Krysan, 1993). Muy relacionado con este hecho es la ausencia de sesgos por parte del entrevistador.

Existe la posibilidad de que el entrevistado pueda reflexionar, contestar a su ritmo y empleando el tiempo que quiera. De esta forma los errores debidos a la situación de la entrevista se reducen considerablemente. Además, permite al entrevistado la consulta de documentos, archivos, etc.

– *Respecto a la administración del cuestionario*

A la hora de analizar las ventajas de la encuesta postal en la administración del cuestionario destacan las exigencias mínimas de personal y recursos para realizar el trabajo de campo, aspecto que configura a la encuesta postal como un sistema económico de recogida de información. Éste ha sido uno de los principales argumentos a su favor de la encuesta postal, puesto que los costos se reducen a gastos de material y gastos en correos. No obstante, las investigaciones realizadas en los últimos años han indicado que para lograr una adecuada tasa de respuesta es preciso modificar algunos de los elementos de la "tradicional" encuesta postal, modificaciones que suponen un ligero incremento del costo: así el *Total Desing Method* de Dillman exige enviar un

mínimo de tres cartas a la persona que responde el primer cuestionario, llegando a los cinco envíos para aquellos que responden tardíamente.

Es preciso señalar que el ahorro económico que genera la utilización de encuestas postales es mayor cuando se realizan muestras nacionales puesto que el franqueo de los envíos es el mismo para envíos locales que nacionales, mientras que las entrevistas personales o telefónicas necesitan un mayor presupuesto económico cuando recogen datos de todo el país. Luego, no es muy aconsejable utilizar encuestas postales para investigaciones de ámbito local, puesto que el ahorro económico es muy reducido.

Conclusiones

Existe la concepción entre los investigadores sociales que la encuesta postal es un procedimiento inadecuado para la recogida de datos, que les lleva a plantear serias dudas de la calidad de las investigaciones que utilizan este procedimiento. Las principales críticas hacia la utilización de este medio de recogida de datos están asociadas con una baja tasa de respuesta y, lo que es más importante, una falta de aleatoriedad de las respuestas recibidas. Otros tópicos atribuidos injustamente a las encuestas postales versan sobre la necesidad de utilizar cuestionarios muy cortos, que además es probable que presenten incorrecciones en las respuestas.

Por otro lado las “únicas ventajas” que se obtienen con la utilización de encuestas postales están relacionadas, para la mayoría de los investigadores, con el escaso costo económico de las mismas, ventaja que queda “empañada” por la baja calidad de la información recogida. En las páginas anteriores se ponen en duda estas consideraciones puesto que el ahorro económico de las encuestas postales es menor con la utilización del TDM de Dillman. Respecto a la “baja calidad” de la información recogida se han expuesto numerosos razonamientos que rechazan este argumento: a) En relación al muestreo es posible lograr una muestra representativa de la población objeto de estudio, siendo muy apropiada para acceder a personas muy ocupadas o difíciles de localizar. b) En cuanto a la calidad de las respuestas obtenidas ya se ha explicado que es posible lograr respuestas precisas de la mayor parte de las preguntas. La ausencia del entrevistador se traduce en una mayor garantía de anonimato, que genera que los entrevistados expresen respuestas más críticas, menos aceptadas socialmente, reduciendo así la “deseabilidad social” en las respuestas. Además el entrevistado tiene más tiempo para responder, pensando más sus respuestas y contestando a su ritmo.

Desde nuestro punto de vista, los principales problemas de la encuesta postal están relacionados con la lentitud en la recogida de los datos, puesto que son necesarios dos meses para realizar el trabajo de campo, y en el escaso ahorro económico que supone la utilización del TDM en encuestas “locales”. En la medida que el precio del franqueo es el mismo para enviar 300 cartas a una misma ciudad que enviarlas de Pamplona a Sevilla, el verdadero *ahorro económico* de la encuesta postal se produce

en muestras nacionales o supraprovinciales, no en muestras urbanas en las que el coste de desplazamiento de la encuesta personal es, a su vez, muy bajo.

En conclusión, se ha presentado la encuesta postal como un procedimiento ineficaz de encuesta, desvalorizado e infrautilizado injustamente, ya que cuenta con importantes ventajas que no son tenidas usualmente en cuenta. La calidad de la información obtenida por una encuesta postal goza del mismo grado que con cualquier otro tipo de encuesta, aunque es preciso señalar que existen situaciones más idóneas que otras para el uso de la encuesta postal. A este respecto señalamos las consideraciones de Manglione (1995:1) cuando argumenta que la encuesta postal es la mejor elección cuando la muestra está muy dispersa geográficamente, el presupuesto es pequeño, el entrevistador desea que los entrevistados reflexionen sobre sus respuestas, el investigador considera muy importante asegurar la privacidad de los encuestados, el cuestionario está compuesto mayormente por preguntas cerradas, el cuestionario funciona mejor al ser leído que al ser escuchado, y existen limitaciones para contar con personal que colabore en el trabajo de campo.

Una muestra de la exactitud de las afirmaciones anteriores es que la encuesta postal se ha utilizado con éxito en investigaciones sobre colectivos profesionales (Maguire 1991: 87-99; Sudman 1985: 349-60), sobre actitudes y comportamientos sobre el sistema de justicia (Farnworth, 1996: 113-133), consumo de drogas (Turner y col 1992), conductas sexuales (Delamater y Maccorquodale 1975), suicidio (Nederhof 1988), etc. Incluso existen estudios realizados con encuestas postales que han predicho resultados electorales con notable éxito (Visser 1996, Akkerboom y Schmeets 1998).

Referencias

- Akkerboom, H. y Schmeets, H. (1998) Survey data collection methodology for election missions: how professional form design helps to control a survey. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 257-274.
- Alós, J.S. (1996) Industria de los estudios de mercado en España 1995. *Investigación y Marketing*, 53, 63-67.
- Alós, J.S. (1997) Industria de los estudios de mercado en España 1996. *Investigación y Marketing*, 56, 73-74.
- Alós, J.S. (1998) Industria de los estudios de mercado en España 1997. *Investigación y Marketing*, 61, 61-62.
- Babbie, E.R. (1973) *Survey research methods*. Wadsworth, Belmont: Publishing Company.
- Bailey, K.D. (1978) *Methods of social research*. Free Press, New York.
- Baker, R.P. y col. (1995) Computer assisted personal interview: an experimental evaluation of data quality and cost. *Journal of Official Statistics*, 11, 413-431.

- Ballina, F.J. (1988) La encuesta postal en la investigación de mercados. *Investigación y Marketing*, 58, 59-64.
- Bethlehem, J.G. y Kersten, H.M.P. (1985) On the treatment of nonresponse in sample surveys. *Journal of Official Statistics*, 1, 287-300.
- Black, J.A. y Champion, D.J. (1976). *Methods and issues in social research*. Wiley, New York.
- Blau, P.M. (1968) *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bosh, J.L. y Torrente, D. (1993) *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS.
- Botman, S.L. y Thornberry, O.T. (1992) Survey desing features correlates of nonresponse. *Proceeding of the Section on Survey Research Methods*. American Statistical Association, 309-341.
- Bourque L.B. y Fielder. E.P. (1995) *How to conduct self-administered and mail surveys*. Londres: Sage.
- Delamater, J. y MacCorquodale, P. (1975) The effects of interview schedule variation on reported sexual behavior. *Sociological Methods and Research*, 4, 215-236.
- Deleeuw, E.D. (1992) *Data quality in mail, telephone and face to face surveys*, Amsterdam: Tt-publikaties.
- Deleeuw, E. y Collins, M. (1997) Data collection methods and survey quality: an overview. En L.E. Lyberg y col, *Survey measurement and process quality*. New York: Wiley. 199-219.
- Deleeuw, E.D. y Hox, J.J. (1988) The effects of response-stimulating factors on response rates and data quality in mail surveys. *Journal of Official Statistics*, 4, 241-249.
- Deleeuw, E.D. y Hox, J.J. (1996). The influence of data collection method on structural models: a comparison of a mail, a telephone and a face-to-face survey. *Sociological Methods and Research*, 24, 443-472.
- Demaio, T.J. (1984) Social desirability and survey measurement: a review. En C.T.Turner y E. Martin, *Surveying subjective phenomena*, New York: Russel Sabe Foundation. 257-282.
- Dengler, R. (1996) Organisation and management of postal surveys. *Survey Methods Centre Newsletter*, 16, 14-16.
- Díaz de Rada, V. (1999) Factores que aumentan la eficiencia de las encuestas postales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 85, 221-249.
- Dillman, D.A. (1978) *Mail and Telephone Surveys*. Wiley: New York.
- Dillman, D.A. (1983) Mail and other self-administered questionnaires. En Rossi, Wright y Anderson (eds.) *Handbook of Survey Research*. Academic Press, 359-377.
- Dillman, D.A. y Moore, L. (1983) *Improving response to mail surveys: results from five experiments*. Presented annual Meeting Asoc. Public Opinion Research. Buck Hill Falls, Penn. Citado en Dillman, 1991.

- Dillman, D.A. (1991) The design and administration of mail surveys. *Annual Review of Sociology*, 17, 225-249.
- Dolsen, D.E. y Machlis, G.E. (1991) Response rate and mail recreation survey results: how much is enough? *Journal of Leisure Research*. 23, 272-277.
- Downs, P.E. y Ker, J.R. (1986) Recent evidence on the relationship between anonymity and response variables for mail surveys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 72-82.
- Farnworth, M. y col. (1996) Mail vs. Telephone surveys of criminal justice attitudes: a comparative analysis. *Journal of Quantitative Criminology*, 12, 113-133.
- Farrant, G. (1996) Self-completion questionnaires in face-to-face interviews. *Survey Methods Centre Newsletter*, 16, 17-19.
- Fink, A. (1995) *How to conduct self-administered and mail surveys*. Londres: Sage.
- Goyder, J.C. (1982) Further evidence on factors affecting response rates to mailed questionnaires. *American Sociological Review*, 47, 550-553.
- Goyder, J. y Leiper, J.M. (1985) The decline in survey response: a social values interpretation. *Sociology*, 19, 55-71.
- Goyder, J. (1987) *The silent minority*. Cambridge: Polity Press.
- Graetz, B. (1985) The potential of mail surveys. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 21, 445-455.
- Groves, R.M.; Cialdini, R.B. y Couper, M.P. (1992) Understanding the decision to participate in a survey. *Public Opinion Quarterly*, 56, 475-495.
- Groves, R.M. y Couper, M. (1998) *Nonresponse in household interview surveys*. New: York: Wiley.
- Homans, G.C. (1968) *Social behaviour: its elementary forms*. Harcourt, Brace and World, nueva york. Citado en Dillman, 1978.
- Hox, J.J. y Deleeuw, E. (1992) A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys. *Working-papers, Universiteit van Amsterdam*, nº 49.
- Jones, W.H. y Lang, J.R. (1982) Reliability and validity effects under mail survey conditions. *Journal of Business Research*, 10, 339-353.
- Jussaume, R.A. y Yamada, Y. (1990) A comparison of the viability of mail surveys in Japan and the United States. *Public Opinion Quarterly*, 54, 219-228.
- Krysan, M. y col. (1993) Response rates and response content in mail versus face-to-face surveys. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*. American Statistical Association, ii, 1256-1261.
- Kulka, R.A. y col. (1981) A factorial experiment on the responses of professional nurses to a national mail survey. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*. American Statistical Association.
- Labovitz, S. y Hagedorn, R. (1971) *Introduction to Social Research*. Londres: Mac-graw Hill.
- Lynn, P. (1996) Quality and error in self-completion survey. *Survey Methods Centre Newsletter*, 16, 4-8.

- Lyberg, L.E., y Kasprzyk, D. (1991) Collection methods and measurement error: an overview. En P.P. Biemer y col, *Measurement Errors in Surveys*. Nueva York: Wiley. 237-257.
- Maguire, B.T. (1991) Response to mail questionnaires by health professionals. *Journal of Economic and Social Measurement*, 17, 87-99.
- Manglione, T.W. (1995) *Mail surveys*. Londres: Sage.
- Martin, J. y Manners, T. (1995) Computer assisted personal interviewing in survey research. En R.M. Lee, *Information Technology for the Social Scientist*. Londres: UCL Press.
- McDaniel, R.W. y col. (1987) Do topic differences affect survey non-response? *Journal of the Market Research Society*, 22, 55-66.
- Meyers, L.S. y Grossen, N.E. (1974) *Behavioral research: theory, procedure and design*. San Francisco: Freeman.
- Nederhof, A.J. (1983) The effects of material incentives in mail surveys: two studies. *Public Opinion Quarterly*, 47, 103-111.
- Nederhof, A.J. (1988) Effects of a final telephone reminder and questionnaire cover design in mail surveys. *Social Science Research*, 17, 353-361.
- Sigelman, L. (1982) The uncooperative interviewee. *Quality and Quantity*, 16, 345-353.
- Steeh, C.G. (1983) Trends in nonresponse rates: 1952-1979. *Public Opinion Quarterly*, 45, 40-57.
- Sudman, S. (1985) Mail surveys of reluctant professionals. *Evaluation Review*, 9, 349-360.
- Sugiyama, M. (1992) Responses and non-responses. En Lebart (ed.), *Quality of Information in Sample Surveys*. Paris: Dunod. 227-239.
- Thibaut, J.W. y Kelley, H.H. (1959) *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley. Citado en Dillman, 1978.
- Turner, C.F. y col. (1992) Effects of mode of administration and wording on reporting of drug use. En C.F. Turner y col, *Survey Measurement of Drug Use: Methodological Studies*. Washington: Government Printing Office. Citado en Fowler y col, 1998.
- Us office of management and budget. (1984) The role of telephone data collection in federal statistics. *Statist. Policy work. Pap.*, n° 1, USGPO. Citado en Dillman, 1991.
- Visauta, R. (1989) *Técnicas de investigación social I: recogida de datos*. Barcelona: PPU.
- Visser, P.S. y col. (1996) Mail surveys for election forecasting? *Public Opinion Quarterly*, 60, 181-277.

