

CALIDAD DE LAS ENCUESTAS. ARTÍCULOS DE OPINIÓN.

Vidal Díaz de Rada
Universidad Pública de Navarra

Andrés González Gómez
Universidad de Granada

Vicente Manzano Arrondo
Universidad de Sevilla

Manuel Trujillo Carmona
Instituto de Estudios Sociales Avanzados

Luis E. Galindo Viezma
S.I.P.I.E

Calidad de las encuestas

Andrés González Gómez

La calidad final de la investigación mediante encuesta es un aspecto de indudable interés, no sólo para los usuarios o receptores de la información, sino también para el encargado de realizarla. En este sentido, en nuestro país disponemos de distintos instrumentos, entre los que podemos destacar el código ECIM elaborado por ESOMAR.

Sin embargo, cabría plantearse la idoneidad de estos elementos si nos situamos en una concepción global de la encuesta como metodología de investigación.

En mi opinión, los estándares de calidad desarrollados hasta el momento presentan dos claras limitaciones. En primer lugar están sensiblemente focalizados hacia un tipo muy particular de encuesta: los estudios de mercado. Aunque sin lugar a dudas un estudio de mercado compartirá muchos elementos con cualquier otra encuesta, también son numerosas las diferencias. Dado que el objetivo final de cualquier investigación (entre ellas por supuesto la encuesta) determina en gran medida su diseño, resulta claro que un objetivo determinado (la realización de un estudio de mercado) implicará de forma habitual unas decisiones distintas a las que podrían tomarse en otro contexto.

En segundo lugar, no podemos olvidar que los estándares realizados hasta el momento están elaborados por una de las partes implicadas. Son las empresas dedicadas a la

realización de este tipo de estudios quienes han elaborado los estándares que están disponibles hasta el momento. Alabando su esfuerzo, y aceptando su buena fe, la que podríamos denominar “perspectiva empresarial del control de calidad” presenta algunos inconvenientes. Por ejemplo, el esquema de trabajo no es necesariamente el de una empresa que “vende” un producto a un cliente. Si eliminamos estos elementos del esquema de realización de la encuesta, estaremos eliminando una buena cantidad de los artículos que aparecen en los mencionados estándares de calidad. Otro problema de la “perspectiva empresarial” radica en los criterios de evaluación que puedan utilizarse. En una situación de mercado la relación coste-beneficio (tanto de la empresa como del cliente) es determinante. En otra situación, siendo importante, puede resultar un criterio secundario.

Si consideramos de forma conjunta el hecho de que sean empresas y que su objetivo o tipo de estudio habitual sea demasiado concreto, podemos identificar la que en nuestra opinión es la principal limitación de los estándares ya elaborados: no tienen el objetivo de integrar el conocimiento en un marco más amplio.

Esta declaración general se concreta en varios puntos.

Primero, el cambio del foco de interés de la encuesta como proceso al conocimiento como resultado. Los estándares de calidad elaborados por las empresas de opinión están impregnados del espíritu con que se elaboran los estándares de calidad de otros productos. El control de calidad de otros productos (p.e. un coche) se realiza fundamentalmente mientras se fabrica. En cambio, en el caso de las encuestas debería realizarse fundamentalmente cuando se usan.

En segundo lugar, un estudio de mercado no necesita más justificación que un cliente dispuesto a pagarlo. No debería ser este el esquema de toda encuesta. En otras investigaciones, la inclusión de determinadas preguntas, o la elección entre distintas alternativas debe justificarse por su coherencia con aspectos como la teoría de partida, las hipótesis planteadas, las repercusiones sociales, etc.

Y, por último, el cambio en el criterio de evaluación de la satisfacción de las partes a la validez de las conclusiones. Este es el punto clave sobre el que, en mi opinión, debería centrarse la elaboración de unos estándares sobre calidad de las encuestas.

En el terreno de la medición psicológica se produjo hace ya años un desplazamiento de objeto similar. Se pasó de un interés primordial por las propiedades de los instrumentos o medidas (fiabilidad) a centrarse en la justificación de las interpretaciones (validez). Este camino debería recorrerse también con respecto a las investigaciones con encuesta. No podemos quedarnos en el análisis separado de las muestras, los entrevistadores o el análisis de datos. Estos son elementos sin duda importantes pero que por si solos no permiten una adecuada evaluación global.

En una sociedad en la que es habitual escuchar expresiones como “esta encuesta es científica” no podemos olvidar que el método científico es en gran medida un método de obtención y, sobre todo, validación del conocimiento. Renunciar a las potencialidades que nos brinda y limitarnos a contemplar aspectos de mercado no sería solamente desperdiciar una oportunidad, sino una irresponsabilidad en tanto en cuanto nos consideremos miembros de la comunidad científica.

En definitiva, en SIPIE estamos convencidos de la necesidad de un instrumento que permita analizar la calidad de las investigaciones mediante encuestas desde una perspectiva global. El desarrollo de ese instrumento es una tarea en la que se hace necesaria la

participación de un amplio espectro de profesionales de distintos ámbitos. El objetivo principal de las colaboraciones que presentamos en estas páginas es el de iniciar el debate e invitar a todo el que esté interesado a que se una al proyecto. Los puntos de vista pueden y deben ser diversos. Así, Díaz de Rada se centra en aspectos relacionados con la muestra y recogida de datos. Me parece especialmente destacable su reflexión sobre las distintas concepciones de la tasa de respuesta y las repercusiones que conlleva. Trujillo, por su parte, analiza la calidad de la encuesta desde el punto de vista estadístico. Me sumo a su petición de respeto a las reglas de la estadística y destaco su recordatorio de que el muestreo no siempre es aleatorio simple, con lo que suponerlo como tal no siempre estará justificado. Vicente Manzano presenta una visión global del problema de la calidad y señala acertadamente la distinción entre calidad y comunicación a la vez que realiza una llamada de atención sobre la importancia de la metodología en el análisis de la calidad. Finalmente, Luis Galindo rescata para nosotros la triada de protagonistas del proceso, señalando que las expectativas de calidad no coinciden ni los instrumentos de evaluación son igualmente accesibles. Pero quedan aún muchos puntos de vista y aspectos que discutir. El profesional o investigador interesado en unirse al proyecto puede hacerlo poniéndose en contacto con la dirección de SIPIE (sipie@sipie.org) o con el coordinador de este proyecto (angonzal@ugr.es). Pueden tener la certeza de que serán bien recibidos.

Criterios de calidad en encuestas.

Manuel Trujillo

Un gran problema con el que se enfrenta la institución o empresa que decide encarar una encuesta sin tener ninguna persona especialista en este asunto, es la ausencia de unos criterios de calidad sobre éstas que le permitan comparar entre las posibles opciones que les pueden ofrecer las empresas y organismos dedicados a ello.

Este problema afecta también a los profesionales que intentan llevar a cabo una investigación por encuestas de calidad, ya que la falta de información lleva, a veces, a los clientes a una falta de comprensión cuando se plantean los diversos problemas que conlleva esta calidad. En general, prácticamente el único criterio de calidad que reconocen los clientes es el tamaño de la muestra, a veces ni siquiera éste, sobre todo cuando se trata de poblaciones no demasiado grandes, pues existe la tendencia a pensar que las muestras deben guardar cierta proporcionalidad con las poblaciones.

Resulta realmente complicado convencer a un cliente de la importancia de otros criterios de calidad, como la buena elaboración de un cuestionario no sesgado, o, dentro del ámbito en el que nos referiremos aquí, de la importancia de un muestreo representativo, o de los controles sobre sustituciones. De hecho la mayor parte de las veces la información sobre la calidad de las encuestas, solo llega acaso a ofrecer algunos niveles de error, sin informar de en qué medida el procedimiento de cálculo de éste se adecua al procedimiento de muestreo ni cómo se han tenido en cuenta los posibles sesgos que pueden producir las sustituciones.

En cualquier caso, no hay que hacer culpable al cliente de no tener una formación sobre encuestas, al igual que la persona que compra un ordenador no necesita saber cómo funcionan los ordenadores. La causa real de este problema es la imposibilidad de

contrastar la bondad del artículo que se ofrece, en este caso los resultados de la encuesta, especialmente en el ámbito social. Si una empresa compra un ordenador, al poco tiempo de comprarlo se apercebirá de si lo que ha comprado es bueno o no. En cambio, si compra una encuesta, ha de fiarse de los datos que se le han proporcionado ya que, salvo en algunos casos excepcionales, no tiene la posibilidad de comprobar si éstos se ajustan a la realidad. Una de estas excepciones, aunque no totalmente, son las encuestas preelectorales, que ya sabemos la polémica que suscitan.

Por tanto, es necesario que los clientes tengan unos criterios de calidad, si no sobre los productos, que ciertamente suele ser imposible, sí sobre los métodos con los que este producto se fabrica. Estos procedimientos están ligados a la investigación previa sobre el aspecto que se estudia, la construcción del cuestionario, y otras cuestiones, pero nos centraremos en aquellos aspectos más directamente relacionados con la estadística, dejando el resto de cuestiones para personas con más autoridad.

La intervención de la estadística en una encuesta puede dividirse en dos momentos: la producción de los datos y la manipulación posterior de éstos.

Producción de los datos

En cuanto a la producción de los datos, la idea central de calidad consiste en que la muestra debe acercarse tanto como sea posible a una muestra probabilística representativa de la población, a sabiendas de que en muchas ocasiones un mayor acercamiento a este ideal conlleva un mayor coste.

En primer lugar, es imprescindible una referencia al tipo de muestreo que se realiza. Aun defendiendo, como no podría ser menos, un muestreo probabilístico puro, la realidad hace que este tipo de muestreo en ocasiones sea imposible de realizar, o tan costoso que no sea viable. Pero entre este tipo de muestreo y dejar al encuestador la entera libertad de qué persona escoger para realizar la entrevista, existe un gran abanico de posibilidades, con muy distinto grado de rigurosidad. Es necesario, en un estándar de calidad, definir los criterios con que estos alejamientos de la muestra probabilística pueden influir en su representatividad. Algunos de estos criterios podrían ser:

El muestreo probabilístico puro siempre es preferible, pero éste debe conllevar la no sustitución de individuos en la muestra salvo en casos imprescindibles y, por tanto, deben hacerse tantos intentos como sea necesario para encontrar a la persona indicada en la muestra. En el caso de que no sea posible o conveniente realizar estos sucesivos intentos, y el número de sustituciones sea grande, el alejamiento de la muestra original hace que pierda ya sus propiedades, y no podamos calificarlo de probabilística.

En el caso de que no se realicen suficientes reintentos y, por tanto, las sustituciones sean numerosas, es preferible que los sustitutos sean lo más parecidos posible a los sustituidos. Este tipo de muestreo se puede calificar de intermedio entre el probabilístico y el muestreo por cuotas, y es el que se realiza más habitualmente en las encuestas sociológicas a población general (recorrido aleatorio con cuotas de sexo y edad). El constreñimiento de las posibilidades de elección del encuestador sobre las personas elegidas siempre redundará en la calidad del muestreo —recorrido mediante un sistema de ruta aleatoria prefijada, en un terreno determinado, como una sección, elegido aleatoriamente, etc... —.

En segundo lugar, además del tipo, es importante el sistema de muestreo en su conjunto, es decir, si éste es aleatorio simple, estratificado, por conglomerados, etc... En este caso, la calidad viene dada por cómo afecte el sistema elegido al nivel de error. Así, la estratificación puede disminuir el nivel de error de la muestra, pero también puede no tener efecto o incluso ser perjudicial. Lo mismo puede ocurrir si se utiliza muestreo sistemático en lugar de aleatorio simple.

Por último, la utilización de muestreo por conglomerados, inevitable en muchas ocasiones, generalmente produce un impacto negativo sobre el nivel de error, que suele ser mayor cuantas más entrevistas se realicen por conglomerado. Una evaluación de este impacto en el error constituiría otro criterio de calidad.

Otras prácticas deseables en la producción de los datos son: la comparación de los resultados obtenidos con otras fuentes fiables, siempre que ello sea posible, con calibración de la muestra en caso de que haya diferencias; y, por otro lado, el estudio de la importancia de los valores perdidos, y su imputación en caso de que ésta sea notable, preferiblemente mediante imputación multivariante (EM) u otro método que permita tener en cuenta la incertidumbre producida por este proceso.

Finalmente, una exigencia en este devenir debe ser el control de la calidad del trabajo de campo, con un porcentaje mínimo de entrevistas que se controlen telefónicamente y otro porcentaje que se controlen presencialmente. Igualmente, en el caso de que se lleven a cabo rutas aleatorias, debe examinarse si éstas se han realizado adecuadamente.

Manipulación de los datos

Una vez que se han producido los datos, su manipulación también debe cumplir unos estándares de calidad. Éstos se podrían resumir en uno, básicamente: adecuación de la técnica estadística utilizada a los datos de que se dispone, cumpliéndose los supuestos necesario en los datos para cada procedimiento, o al menos comprobando que las posibles violaciones no invaliden las conclusiones.

Una práctica por desgracia bastante difundida aún es la de elevar el nivel de medida de las escalas ordinales —por ejemplo Likert— al nivel de medida de intervalo, sin razonar hasta qué punto estas escalas cumplen con las hipótesis requeridas. Igualmente está difundido utilizar procedimientos que requieren variables normales cuando éstas distan mucho de serlo. La utilización de técnicas que eviten estos problemas debería, por tanto, estar incluida en los estándares de calidad.

En un lugar especial habría que situar como calidad necesaria la publicación, junto a los resultados de la encuesta, de los errores muestrales o los intervalos de confianza, si no de todos, al menos sí de los más importantes que pudieran servir de guía para el resto. Para el cálculo de estos niveles de error sería necesario tener en cuenta el diseño de la muestra, sin suponer un muestreo aleatorio simple cuando no sea éste el diseño utilizado.

En resumen, el estándar de calidad en una encuesta desde el punto de vista de la estadística estaría representado por el máximo respeto posible a los supuestos establecidos por la teoría, y el estudio, corrección y declaración de los efectos provocados por las desviaciones que sean necesarias con respecto a dichos supuestos.

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (www.rae.es), las dos primeras acepciones del término calidad son

1. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. *Esta tela es de buena calidad.*
2. Buena calidad, superioridad o excelencia. *La calidad del vino de Jerez ha conquistado los mercados.*

Ambas definiciones se encuentran en la línea de lo que podemos pensar con respecto a la calidad de una encuesta. Y sirven como incentivo de partida para abordar este tópico bajo el formato de un breve artículo de opinión.

Pensamos en la calidad, pues, como en una propiedad que se asocia con la superioridad o la excelencia y que emerge del conjunto de propiedades inherentes al objeto cuyo valor se está juzgando. Ello implica identificar varios elementos: (1) el objeto cuya calidad se juzga; (2) el contexto en el que esta tarea tiene lugar; (3) los objetivos que se persiguen; (4) los criterios que se consideran; y (5) el juez que establece la valoración.

La perspectiva con la que se conciben estos elementos y sus interrelaciones configurarán diferentes concepciones de la calidad. Por esta razón, las reflexiones que componen este documento han sido organizadas según los elementos mencionados.

El objeto

La situación en la que nos encontramos es la de interpretar la calidad de las encuestas. Es, pues, la *encuesta* el objeto que se valora en términos de calidad. Y es éste el primer motivo de discusión.

Una encuesta es una investigación. Ello aconsejaría establecer criterios de valoración similares a los que se utilizan ante cualquier procedimiento de investigación y que se encuentran íntimamente ligados al concepto de validez. El centro de la cuestión es la inquietud metodológica, y las preguntas capitales se centran en valorar la calidad de la encuesta en función de cómo se ha llevado a cabo. Como hacemos en el caso de la validez, nuestra principal preocupación no es el dato en sí, sino cómo se ha conseguido ese dato y qué hacemos después con él (como concluimos o interpretamos).

La encuesta se puede concebir también como un servicio que una entidad *agente* realiza a petición de otra, que consideramos *cliente*. La relación entre agente y cliente es, bajo esta perspectiva, de importancia central en la evaluación de la calidad. No sólo se evaluaría el proceso de investigación, sino también el de contacto, el de satisfacción con el trabajo, el de comprensión o utilidad de los resultados por parte del cliente, etc. Se habla, pues, más de *comunicación* que de *investigación*.

Creo, sin embargo, que ambas perspectivas son compatibles, si participan de un modelo de calidad general que incluye no sólo los criterios de validez propios de cualquier investigación rigurosa, sino también las relaciones que se establecen entre los protagonistas de la acción.

El contexto

La mayoría de las encuestas que se realizan tienen lugar en el ámbito de la investigación de mercados. En este contexto, existe o debe existir una relación clara entre agente y cliente. Del mismo modo, una relación similar se encuentra en la mayoría de las “otras” encuestas: una entidad encarga el estudio que realiza otra entidad. Sólo en muy raras ocasiones, como en algunos estudios generalmente del ámbito universitario o en encuestas realizadas con muy pocos medios, agente y cliente coinciden. Esta relación entre ambas partes exige, a su vez, incluir garantías del proceso que permitan al cliente elaborar juicios sobre la calidad del trabajo.

El contexto incluye además circunstancias específicas como los medios económicos, humanos, temporales o de conocimiento disponibles. La consideración de estos aspectos contextuales abre nuevos interrogantes a la hora de establecer criterios de calidad; por ejemplo: ¿Los criterios deben obedecer a estándares ideales o deben ajustarse a las condiciones contextuales? En términos muy simplistas, el informe de calidad ¿establecerá cuán buena es la encuesta o cuán buena es considerando las condiciones de realización?

El objetivo

Son dos los objetivos que conviven en este análisis: el de la encuesta y el de la evaluación de la calidad. En principio, cabe esperar cierta coincidencia entre ambos, es decir, que el objetivo de la evaluación de la calidad sea medir en qué medida se están consiguiendo o se han conseguido los objetivos marcados para la investigación. Sin embargo, la consideración del contexto añade matices a esta coincidencia.

La encuesta, como producto metodológico, debe estar bien hecha y, por tanto, gozar de buena salud ante una inspección de validez. Pero, a su vez, cuando media una relación entre entidades, es importante que se cumplan objetivos específicos claros que van más allá de la corrección metodológica y que pueden ser presentados mediante cuestiones tales como ¿En qué medida la encuesta obedece al encargo realizado? ¿En qué medida los resultados (el informe, la presentación, los contactos finales...) son comprensibles, utilizables o fielmente inteligibles para el cliente? ¿En qué medida el proceso es transparente a la evaluación? Etc.

Los criterios

Sea cual fuere la perspectiva, cualquier evaluación de la calidad exige partir de unos criterios claros y consensuados con anterioridad al proceso de evaluación. Si existe una relación entre partes implicadas, los criterios deben hacerse explícitos y permitir una valoración en cualquier momento del proceso.

Si partimos de una perspectiva global, que incluya tanto las inquietudes metodológicas como las relacionales, los criterios deberían orientarse hacia: (1) fase previa del estudio: en qué medida el proceso de relación entre cliente y agente, previo a la realización de la encuesta, permite o ha permitido la concreción de los objetivos, en qué medida se ha suministrado información suficiente sobre las limitaciones del estudio y las posibi-

lidades que éste permite, en qué medida se ha abordado cuanto puede concretarse, de tal forma que puedan establecerse comparaciones entre lo esperado y el trabajo realizado; (2) fase de estudio: en qué medida el procedimiento de investigación permite cumplir los objetivos, incluyendo el diseño, el muestreo, el cuestionario, el trabajo de campo, el proceso de los datos y las interpretaciones realizadas a partir de los resultados; en qué medida el proceso de investigación, los resultados que suministra y las interpretaciones a que da lugar cumplen con los requisitos que se establecen desde el estudio de la validez; (3) fase de comunicación final: en qué medida las relaciones, las comunicaciones y los materiales establecidos entre agente y cliente permiten a este último obtener la información necesaria y precisa sobre el estudio realizado y su utilidad de cara a los objetivos del encargo; (4) garantías formales: en qué medida el cliente tiene acceso a estrategias y criterios para valorar la calidad del trabajo realizado.

Si bien la relación cliente-agente ocupa mucho *texto* en la especificación de este punto, es mi impresión personal que el apartado 2 sobre los aspectos metodológicos es, con mucho, el elemento que más esfuerzo exige en el proceso de calidad, puesto que absorbe la mayoría de las oportunidades para hacer mejor o peor el trabajo. Sea cual fuere, además, la perspectiva para identificar el objeto (la encuesta como investigación, o como comunicación entre partes), el punto 2 sería de obligado cumplimiento, puesto que debería ser considerado necesariamente en ambos puntos de vista.

El juez

¿Quién debe establecer la evaluación de la calidad de la encuesta?

En la situación habitual, donde existe un encargo y éste se realiza mediante el auxilio de una investigación por encuesta, las mayores garantías concurren cuando se cumplen varios puntos: (1) existen unos criterios claros de calidad que ambas partes conocen o que les son fácilmente accesibles; (2) el cliente, además, puede elaborar, mediante el auxilio de un material de apoyo basado en los criterios del punto 1, juicios sobre la calidad del proceso; y (3) la autoría de la evaluación corresponde a un tercero, un agente independiente que establece la valoración mediante la aplicación de los criterios explícitos.

Una solución esperada y que se sacia parcialmente cada cierto tiempo, es la elaboración de un estándar de calidad, cuya aplicación sea responsabilidad de una entidad concreta. Algunas aportaciones previas en *Metodología de Encuestas* así como algunas indicaciones en las dos ediciones del Congreso de Investigación mediante Encuestas han apuntado a SIPIE o a una colaboración entre SIPIE y otras instituciones, como entidades que velen por la elaboración del estándar y por su correcta aplicación.

Finalmente

Los aspectos abordados abren tantos interrogantes como facilitan vías de reflexión para aventurar soluciones. No es posible establecer criterios de calidad en condiciones donde no quedan suficientemente explícitos los elementos implicados. La primera decisión implica directamente al objeto de valoración y, como hemos visto, tiene consecuencias en todo el proceso.

Desde SIPIE se ha abogado por un procedimiento de evaluación que recupere el protagonismo de la metodología en todo proceso de valoración donde interviene una encuesta. Pero ello no conlleva el abandono de los aspectos que tradicionalmente más han preocupado en los criterios al uso para el establecimiento de garantías de calidad para las encuestas: los aspectos más relacionados con la comunicación entre agente y cliente. Así, el reciente Estándar de Calidad para la Investigación de Mercados (ECIM) propuesto por ESOMAR, centra específicamente su atención y su esfuerzo en un muy bien logrado proceso de valoración de los aspectos de comunicación, incluyendo garantías estructurales, como lo es la existencia de departamentos específicos de calidad en las entidades agentes. Sin embargo, tal vez por la impresionante complejidad que lleva la tarea, los aspectos más directamente relacionados con el controvertido concepto de validez, de calidad metodológica, siguen permaneciendo implícitos en estos estándares. Tal vez es hora de acometer la tarea en su conjunto, estableciendo criterios que obedezcan especialmente a un modelo global del proceso, lo que implica defender la encuesta como un ente que tiene tanto de investigación como de comunicación entre las partes implicadas.

La *ficha técnica* de la investigación:
Información imprescindible pero... ¿Suficiente?.

Vidal Díaz

Dentro de este debate sobre los estándares de calidad de la encuesta, al que Andrés González a tenido la gentileza de invitarme (hecho que yo agradezco enormemente), me gustaría centrar mi atención en un aspecto —quizás no muy significativo— dentro del ámbito que nos ocupa, pero que cada vez alcanza una mayor importancia debido a la elevada presencia de “resultados de encuestas” en los medios de comunicación. Me estoy refiriendo a la *ficha técnica* de la investigación, ese recuadro en el que se exponen —de forma sintética— diversos aspectos de la metodología utilizada.

Los elementos a incluir en este lugar quedan explícitamente definidos en las recomendaciones que realiza la Asociación Europea de estudios de mercado y opinión (ESOMAR) dentro en su código deontológico. Concretamente el artículo 33 está referido a las mínimas informaciones metodológicas que deben figurar en cualquier informe de investigación, divididas en cuatro grupos:

1. Informaciones de *base*: objetivos del estudio, para quién y por quién ha sido realizado, así como los nombres de los subcontratistas y consultores que hayan realizado una parte importante del trabajo.
2. Muestra: breve descripción del universo que se ha intentado estudiar y del que efectivamente se ha estudiado; tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra (tanto planificada como realizada); descripción detallada del método de muestreo y de los métodos de ponderación utilizados, explicación de la tasa de respuesta y de los sesgos eventuales que pueden introducir las no respuestas.
3. Recogida de datos: descripción del procedimiento utilizado para recoger la información (entrevistas personales, telefónicas, por correo, cuestionarios autorellenados, etc.); método utilizado para la selección de las personas entrevistadas y la naturaleza de todo incentivo ofrecido para conseguir su colaboración; breve

descripción de las instrucciones dadas a los entrevistadores y de los métodos de control utilizados; fecha de realización del trabajo de campo.

4. Presentación de resultados: resultados efectivamente obtenidos; las bases de cálculo de los porcentajes (distinguiendo claramente las bases ponderadas y no ponderadas); una indicación general de los márgenes de error estadísticos y del nivel de la significación de las diferencias referentes a los principales resultados.

Mi interés, en este debate, es profundizar en los elementos incluidos en los puntos segundo y tercero, precisamente los más implicados con los aspectos metodológicos de la investigación; que es precisamente el aspecto que debe ser destacado en un foro especializado como éste. Comenzando con la muestra, son muy pocas las investigaciones que señalan con precisión el *universo* objeto de estudio, y eso que la mayor parte de los manuales al uso determinan que el primer paso en la realización del muestreo es la delimitación clara del universo. Si no se ha determinado con precisión el universo a estudiar resulta imposible, lógicamente, conocer la capacidad de generalización de los resultados.

El siguiente elemento a considerar —dentro de la muestra— está referido al tamaño, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto planificada como realizada. Es éste un aspecto que, en la mayor parte de las *fichas técnicas publicadas*, brilla por su ausencia. Prácticamente todos los comentarios se refieren a la muestra realizada, lo cual no deja de ser un síntoma de pericia de los investigadores puesto que la muestra inicial es siempre *igual* a la muestra final. Ahora bien, ¿qué significa ser *igual*? ¿qué tiene el mismo tamaño, las mismas características en las variables sociodemográficas, o simplemente que queda distribuida de forma proporcional en relación a la población de las Comunidades Autónomas y los tamaños del municipio¹?. En cualquier caso siempre queda el recurso a la ponderación que, si bien mejora el ajuste al universo, lo hace a cambio de aumentar los errores muestrales (disminuyendo la exactitud de las estimaciones) de determinados colectivos. Como no hay referencia a estas ponderaciones, es difícil conocer la precisión de las estimaciones de algunos colectivos.

El último de los aspectos incluidos dentro de la muestra está referido a la explicación de la tasa de respuesta y de los sesgos que pueden introducir las no respuestas. ¿La no respuesta?; ¿que no respuesta?. No hace mucho un investigador —que aparece frecuentemente en los medios de comunicación— me señalaba que sus investigaciones carecían de ese problema; y yo le expresaba que debían ser las únicas investigaciones con ausencia de no respuesta. Sin duda estábamos hablando de dos conceptos distintos, el se refería a que cuando planifica un tamaño muestral de 2.500 entrevistas, por ejemplo, se llevan a cabo las 2.500 entrevistas; mientras que yo pensaba en la tasa de *respuesta* como el ratio del número de entrevistados entre el número de unidades contactadas.

El gran problema que presenta una investigación con una baja tasa de respuesta es el sesgo que se comete al seleccionar siempre la misma tipología de personas. Esto produce que los resultados sólo sean representativos de una parte de la población objeto de estudio, no siendo posible la generalización de los mismos, aspecto fundamental en la investigación mediante encuesta. En el proceso de realización de una muestra de 2500 personas, por ejemplo, las ausencias en el domicilio suelen ser rápidamente sustituidas por los

¹ Por considerar las dos variables más empleadas para la estratificación muestral.

reservas; de modo que aunque siempre se terminará realizando las 2500 entrevistas, las personas seleccionadas pueden no ser las mismas que se planteaban elegir en un primer momento. La estrategia de cómo solucionar que la persona a entrevistar no se encuentre en casa depende del método de selección utilizado y del procedimiento de recogida de información. Uno de los métodos más utilizados en nuestro país, el método de cuotas, "aconseja" al entrevistador que realice la entrevista a la persona más joven, pero en un momento dado el entrevistador puede optar por elegir a otra persona que se encuentre en el hogar. Además este método no suele exigir una segunda visita para entrevistar a los que no están en el hogar en este momento, aunque si el entrevistador cree que volverá más tarde es aconsejable repetir la visita. Así, en caso de no tener la certeza que volverá dentro de poco, el entrevistador puede optar por realizar una sustitución y entrevistar a otra persona.

El problema es que en la elección de esta muestra hemos podido cometer un sesgo a la hora de seleccionar a los entrevistados, dando una mayor probabilidad de elección a las personas que se encontraban en casa a la hora de realizar nuestra recogida de datos. No nos olvidemos que, a la hora de diseñar un muestreo, es mucho más importante la representatividad que el tamaño muestral; aunque parece que estamos más preocupados por el tamaño muestral (y por el error muestral que ello genera) que por el número de visitas que es necesario para seleccionar un entrevistado.

Ahora bien, ¿tan alarmante es la situación en nuestro país?. Diversas conversaciones con profesionales de la investigación de opinión y mercados han puesto de manifiesto una tasa respuesta de la encuesta personal cercana al 60%, que en el caso de la encuesta telefónica llega hasta el 75-80%. Un análisis exhaustivo de las investigaciones publicadas nos proporciona escasas referencias sobre la tasa de respuesta en nuestro país. El cuadro 1, confeccionado con las pocas investigaciones que proporcionan información para analizar este fenómeno, demuestra que la magnitud de este problema tiene poco que ver con las informaciones proporcionadas por los profesionales del sector. Utilizando entrevistas personales, las 4.385 visitas realizadas a los hogares de Huelva consiguen efectuar 730 entrevistas, lo que supone una tasa de respuesta del 16,6%. Algo más alta es la obtenida en Asturias, y aún más en el País Vasco al alcanzar el 34,6%. Por último, tan sólo la Encuesta de Población Activa realizada por el INE muestra una *elevada* tasa de respuesta utilizando la entrevista personal. Las entrevistas telefónicas y postales consiguen tasas de respuesta algo más elevadas, 68% y 61% respectivamente.

Con estos aspectos damos por finalizado el estudio de la muestra, para pasar a ocuparnos del tercer elemento: la recogida de datos. La mayor parte de las investigaciones publicadas indican el procedimiento utilizado para recoger las informaciones, si bien apenas proporcionan información sobre el *marco poblacional* empleado. En entrevistas personales el *marco poblacional* suele ser la totalidad de hogares, y el proceso más habitual para seleccionar la persona a entrevistar es el método de rutas con números aleatorios. Ahora bien, ¿cómo son seleccionados los entrevistados que responden por teléfono?. ¿Se parte de la guía de teléfonos?, con teléfonos faltantes y deseos expresos de personas que no desean aparecer en las guías, ¿o más bien se trata de selecciones utilizando sistemas de números aleatorios?, que lógicamente incluyen llamadas a muchos números inexistentes y empresas; hecho que aumentan sustancialmente la tasa de no

respuesta. Teniendo en cuenta que el 41% de las encuestas que se realizan actualmente en nuestro país se llevan a cabo a través del teléfono, según se desprende del último estudio sobre la industria de los estudios de mercado en España (Alós, 2001), no estaría de más incluir en la ficha técnica esta información; lo que permitirá al lector conocer el *perfil* de los fallos de cobertura, esto es, los no entrevistados porque nunca han sido incluidos en el marco poblacional.

Cuadro 1a: *tasa de respuesta de diversas investigaciones realizadas en nuestro país. Utilizando entrevistas personales en el hogar.*

	Muestra nacional	País	Huelva Vasco	Asturias
Nº de personas contactadas	12638	3942	4385	9232
Nº entrevistas cumplimentadas	9912	1364	730	1893
Nº entrevistas no realizadas	2726	2578	3804	7339
Tasa de respuesta:	78,4%	34,6%	16,6%	20,5%

Nota: la muestra nacional es la encuesta de Población Activa de 1990 realizada por el INE. En el País Vasco se trata de una muestra de jóvenes entre 15 y 29 años. En Huelva y Asturias son dos muestras de población general.

Cuadro 1b: *tasa de respuesta de diversas investigaciones realizadas en nuestro país. Utilizando entrevistas telefónicas y postales.*

	Promedio muestras telefónicas realizadas por Demoscopia	Navarra (Postal)
Nº entrev. cumplimentadas	--	270
Nº entrev. no realizadas	--	172
Nº de personas contactadas	--	442
Tasa de respuesta:	68%	61,1%

Fuentes: En el País Vasco: Gobierno Vasco (2000). En Huelva, Asturias, y "muestra nacional", Sánchez Carrión (2000). Promedio muestras telefónicas, Wert (2000). Navarra, Díaz de Rada, 1999.

Otro de los elementos que brilla por su ausencia dentro de las fichas técnicas es la "descripción suficiente de las instrucciones dadas a los entrevistadores", así como "la naturaleza de todo incentivo ofrecido para conseguir su colaboración". En el momento de escribir estas líneas recibo una llamada de teléfono que solicita mi colaboración para un estudio sobre deporte en televisión, y me señalan que si respondo enviarán un Euro a

Unicef. ¿Ustedes creen que aparecerá esta forma (ingeniosa) de aumentar la tasa de respuesta en la ficha técnica?. Espero equivocarme, pero me temo que no.

Todo lo anterior referido al conjunto de investigaciones mediante encuesta. Centrados específicamente en los sondeos electorales, por ser las investigaciones con más trascendencia en los medios de comunicación (ver cuadro 2), el artículo 69 de la sección VIII de la Ley de Régimen Electoral reglamenta su publicación y difusión, señalando que los realizadores de todo sondeo deben acompañar los resultados de las siguientes especificaciones:

- Texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.
- Características técnicas del sondeo, especificando el sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados, y fecha del trabajo de campo.
- Denominación y domicilio del organismo o persona que ha realizado el sondeo, así como del demandante del mismo.

Tras presentar esta regulación, Monzón y Dader (1990: 475-476) exponen una serie de consideraciones sobre el grado de cumplimiento de esta legislación en nuestro país: en primer lugar, la legislación y el código deontológico de ESOMAR (1986: 17) exigen la publicación del texto íntegro de las preguntas, aunque las pocas publicaciones que se preocupan por este aspecto interpretan que se refiere únicamente a las preguntas principales. En segundo lugar, destacan que la mayoría de los trabajos obvian la mención al número de entrevistados teóricos que no han contestado a cada pregunta (López Pintor y Wert, 2000: 532), olvidando también una referencia al número de *intentos* que han sido realizados para conseguir completar la muestra teórica; aspectos que aparecen claramente especificado en la guía de ESOMAR para los profesionales de los medios de publicación (ESOMAR, 1989: 27). En tercer lugar destacan que el requisito de la mención del domicilio social o dirección del instituto autor de la encuesta es incumplido sistemáticamente. Por último, Monzón y Dader subrayan que es usual añadir en la ficha técnica un conjunto de datos innecesarios para la valoración del informe, pero que "tratan de proporcionar credibilidad popular y dan imagen de una exactitud que puede ser ficticia": el nombre de director del estudio, el nombre del programa utilizado para el procesamiento de los datos, etc. (Monzón y Dader 1990: 477).

Más adelante consideran que hay otras informaciones que no suelen estar incluidas en la publicación de encuestas electorales, y que son imprescindibles para juzgar su calidad. En las páginas 477-481 señalan las más importantes:

- a) Ausencia del organismo que financia la encuesta: el medio de comunicación debe dejar claro si el cliente que ha pagado y encargado el sondeo es la propia empresa de comunicación, y cuándo se trata de encuestas realizadas independientemente del medio y recogidas por éste como una información más.
- b) Se desconoce la paternidad de los títulos y comentarios de la encuesta: el medio de comunicación o el instituto de investigación.
- c) No se señala cuál es el universo real y cuál es el marco muestral utilizado para elaborar la encuesta.

- d) Raramente se especifica la diferencia entre electores y votantes. De hecho la mayor parte de las veces los resultados electorales ofrecen el porcentaje de votantes, descontando previamente el porcentaje de abstención.
- e) Ausencia de indicaciones sobre las diferencias entre la muestra teórica y real en cada pregunta, señalando el número de no respuestas con respecto a la muestra teórica.
- f) Normalmente los "no sabe" y "no contesta" se analizan conjuntamente.
- g) Ausencia del número de puntos de muestreo: dispersión de la muestra. Estos autores consideran que las características de extensión geográfica y la estratificación del territorio español permiten trabajar con suficiente fiabilidad con un número de puntos de muestreo superior a 120.
- h) Junto al tamaño de la muestra, conviene tener en cuenta la representatividad estadística y el sistema de distribución de escaños, que en el sistema español implicará considerar una determinada representatividad en cada provincia.

Sin duda más de un lector puede estar pensando que se trata de mucha información para incluir en un recuadro situado en una esquina de la página del periódico; si bien el código deontológico de ESOMAR da unas directrices claras a este respecto. En el artículo 33 se indica claramente que todo informe debe incluir precisiones sobre los puntos enumerados en el artículo 34, o bien adjuntar un documento separado, fácilmente disponible, que recoja estas precisiones. La sola excepción a esta regla es cuando se ha convenido con anterioridad entre el cliente y el técnico que es inútil consignar todas las informaciones enumeradas a continuación en el informe oficial o en cualquier otro documento. Todo acuerdo de este tipo no modifica en nada el derecho del cliente a obtener gratuitamente y sobre petición todas las informaciones que él desee. *Esta excepción no se aplica cuando todo o parte del informe o de los resultados del estudio están destinados a ser publicados o puestos a disposición de los destinatarios y no solamente del cliente*".

Cuadro 2a: *Fichas técnicas de las encuestas de intención de voto publicadas en prensa durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del año 2000.*
ABC, 5 de marzo de 2000.

Realización:	Ipsos-Eco Consulting.
Universo:	Población española de 18 y más años, residente en todo el territorio nacional.
Muestra:	15.600 entrevistas, distribuidas utilizando un criterio de afijación óptima con un mínimo de 150 entrevistas por circunscripción y un máximo de 600.
Error muestral:	±0.81% para un nivel de confianza del 95.5% y p=q.
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Trabajo de campo:	Del 25 al 29 de febrero.

Cuadro 2b: *Fichas técnicas de las encuestas de intención de voto publicadas en prensa durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del año 2000.*
Diario de Navarra, 4 de marzo de 2000.

Realización:	Metra-Seis.
Universo:	Conjunto del electorado español.
Muestra:	2500 personas, con afijación no proporcional de entrevistas. Se ha contactado con 579 municipios.
Error muestral:	Asumiendo los estándares del muestreo aleatorio simple, para datos totales se consigue un error del $\pm 1.4\%$ (Nivel de confianza del 95.5%).
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Trabajo de campo:	Del 21 de febrero al 1 de marzo.

Cuadro 2c: *Fichas técnicas de las encuestas de intención de voto publicadas en prensa durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del año 2000.*
El Mundo, 5 de marzo de 2000.

Realización:	Sigma-Dos.
Universo:	Personas mayores de 18 años, ámbito nacional.
Muestra:	12.000 entrevistas realizadas mediante un muestreo polietápico, estratificado y aleatorio.
Error muestral:	$\pm 0.91\%$ para un nivel de confianza del 95.5% y $p=q$.
Tipo entrevista:	Telefónica.
Trabajo de campo:	Del 21 al 29 de febrero.

Cuadro 2d: *Fichas técnicas de las encuestas de intención de voto publicadas en prensa durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del año 2000.*
El País, 5 de marzo de 2000.

Realización:	Demoscopia.
Universo:	Mayores de 18 años, residentes en la península, Baleares y Canarias.
Muestra:	15.000 personas. Se han realizado 5.200 entrevistas con afijación uniforme por circunscripción (100 en cada una) y 9.800 con afijación proporcional a la población electoral de cada provincia. La muestra provincial mayores es la de Madrid con 1348 entrevistas, y la menor la de Melilla con 114.
Error muestral:	Considerando un nivel de confianza del 95.5%, los datos totales presentan un error de $\pm 0.84\%$ ($p=q$).
Tipo entrevista:	Personal en el domicilio, con selección final del entrevistado mediante el sistema de rutas aleatorias.
Trabajo de campo:	Del 25 de febrero al 2 de marzo.

Cuadro 2e: *Fichas técnicas de las encuestas de intención de voto publicadas en prensa durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del año 2000. El periódico de Cataluña, 5 de marzo de 2000.*

Realización:	Vox Pública.
Universo:	Individuos de 18 y más años residentes en hogares con teléfono.
Muestra:	Estratificada por regiones y tamaño del hábitat. Selección aleatoria de individuos según cuotas de sexo y edad. Tamaño muestral 2.300 entrevistas, de las que 800 corresponden a Cataluña.
Error muestral:	Para un nivel de confianza del 95.5% y $p=q=0.5$ en Cataluña $\pm 3.5\%$, en el total de España $\pm 2.4\%$.
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Trabajo de campo:	Del 28 de febrero al 1 de marzo.

Cuadro 2f: *Fichas técnicas de las encuestas de intención de voto publicadas en prensa durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del año 2000. La Vanguardia, 5 de marzo de 2000.*

Realización:	Instituto Opina.
Muestra:	3.000 entrevistas.
Error muestral:	A nivel de confianza del 95%, margen de error del $\pm 1.79\%$.
Tipo entrevista:	No consta.
Trabajo de campo:	Del 24 al 28 de febrero.

¿Calidad para quién? ¿Para qué?

Luis E. Galindo

¿Calidad? ¿Calidad de las encuestas? Sí, claro que me interesa. ¡A quién no! Pero me urge antes plantear dos preguntas más: calidad ¿Para qué? ¿Para quién?

La realización de cualquier encuesta nos indica que se le ocurrió a alguien (causante, cliente o instigador), que alguien la ha hecho realidad (productor, agente o realizador) y que alguien se beneficia o padece los efectos (consumidor, unidad-objetivo o sufridor final). Una encuesta sobre el impacto de un nuevo servicio de telefonía móvil tiene, por ejemplo, como instigador a un operador telefónico, a una consultora como realizador y a los consumidores potenciales del nuevo servicio como unidad-objetivo. La calidad del trabajo realizado, la calidad de la encuesta, el grado en que ésta esté bien hecha y cumpla con los objetivos propuestos, tiene efectos, influye, se deja caer sobre los tres protagonistas del proceso. Si me preguntan por la calidad de la encuesta, me planteo a quién le importa y porqué.

El instigador quiere saber qué pasa (una encuesta de opinión), qué pasó (una encuesta sobre recuerdo) o qué pasará (una encuesta sobre aceptación de un producto). Posiblemente, no le importe mucho cómo se ha hecho el estudio (si bien hay abundantes

excepciones a la insensata regla), tal conocimiento se pierde en la caja negra del aparataje metodológico. Su interés principal es que los *resultados* le sirvan para saciar el impulso que le motivó encargar una encuesta: *¿realmente* la gente piensa, hace, siente u opina lo que usted me dice en el informe? *¿Eso* que usted me dice me *sirve* para que yo tome decisiones? *¿Eso* que me indica en el informe se *corresponde* con lo que tratamos? *¿Cómo* puedo valorar la *calidad* de su trabajo?

El productor quiere dejar una huella positiva de su trabajo. En la mayoría de las ocasiones se trata de una empresa cuyo cometido principal es la investigación de mercados y de la opinión pública. Su cartera depende en buena medida de su experiencia en el asunto y ambas (cartera y experiencia) se optimizan con el trabajo bien hecho (*¿o, tal vez, aparentemente bien hecho?*). Y se pregunta *¿He hecho una buena encuesta?* Es decir *¿es metodológicamente* impecable, aceptable, pasable, mediocre o catastrófica? *¿He dejado satisfecho al cliente?* *¿He llenado de basura el conocimiento sobre el asunto o he aportado algo positivo?* *¿Cómo* valoro la calidad de mi trabajo? *¿Cómo* la valoran los demás?

El consumidor final de la información (el que ve el gráfico de tarta sobre conducta sexual en Europa en el noticiero televisado) o de las decisiones (el que compra el cepillo de dientes musical que masajea las encías y comunica el tiempo de lavado medio diario) suele ser la pieza más ingenua de la cadena. Se encuentra, habitualmente, en el punto “colateral” del paquete. A veces nos referimos a este ser como “ciudadano”, “el hombre de a pie”, “el europeo medio” y otras lindezas similares. Se encuentra en plena tendencia de anulación como ente pensante, pero todavía pueden surgirle preguntas del tipo *¿En qué grado me creo esto que me están diciendo?* *¿En efecto este partido ganará las elecciones?* *¿Es cierto que los españoles hacen el amor menos que los holandeses?* *¿Cómo?* *¿1,3 televisores por hogar?*

La calidad de las encuestas debería preocupar a todas las partes mencionadas. No sólo al instigador o al productor. La unidad-objetivo ve modificada su vida gracias a (o por culpa de) las encuestas, cuya información condiciona multitud de trascendentes decisiones.

El instigador se encuentra parcialmente indefenso frente a la calidad de las encuestas. Existen diversos estándares e intentos de sellos de calidad, orientados a paliar este problema. Particularmente estoy tentado a pensar que se encuentran más en la línea de “saciar” al instigador que a realizar un buen trabajo. Ambos pueden llevar al mismo puerto. O puede que no. Sería un debate de tono similar al que se entabla cuando discutimos sobre el *sello de producto ecológico* y el respeto al medio ambiente *¿Son* la misma cosa? Algunos pensamos que se puede dañar al medio y, a pesar de ello, contar con el respaldo legal o reglado de un sello ecológico. Del mismo modo, se puede hacer una mala encuesta y, sin embargo, dejar satisfecho al instigador puesto que le hemos facilitado siempre toda la información que requiere (aunque no la entienda y nos necesite para interpretarla o valorarla), le hemos tratado con respecto y consideración, nos hemos ceñido a lo tratado y un largo etcétera que incluye el visto bueno de alguna entidad normalizadora que nos ha catalogado como productores de encuestas *de calidad*.

Por otro lado, el productor es, aparentemente, el único elemento de la triada que tiene verdadero acceso a la información sobre la calidad del estudio. Se entiende que *sabe* cómo hacer una buena encuesta y que ha utilizado los medios para ello. Pero *¿en qué medida* ha establecido controles durante el proceso? *¿En qué medida* ha puesto en mar-

cha un proceso paralelo de evaluación de la calidad de la encuesta, desde el instante de la puesta en marcha del encargo hasta la entrega del informe final? En la inmensa mayoría de las encuestas de las que tengo noticia, ni tan sólo se considera una completa hoja de incidencias de cada entrevista, siendo objetivo posterior de análisis de datos, cruzados con las respuestas.

Por otro lado, la única consideración que se le dirige a la unidad-objetivo es la publicación de la famosa *ficha técnica* del estudio, cuya información suele ser tan escuálida, simplificadora y reduccionista que, por lo general, ofrece poco y de dudosa utilidad. La ficha técnica, cuando aparece, sólo interesa a quien ya sabe del asunto de las encuestas. Y la verdad es que le sirve de tan poco que no ocurre nada si se la pierde. El único valor que suele llamar la atención es cualquier apunte sobre el tamaño de la muestra. Las referencias, siempre globales, a errores y riesgos, entran dentro de la anécdota. Pero al consumidor ajeno a este mundillo ¿Le sirve para algo esa información?

El panorama parece, pues, densamente pesimista.

¿Qué solución, si existe, podría abortar estos problemas?

Pregunta de excesiva responsabilidad. Pero me arriesgaré a realizar una propuesta concreta.

De cara a la unidad-objetivo: sería deseable que *toda* encuesta cuyos resultados se hacen públicos, contara con una dirección web (URL), también pública, en donde cualquier persona interesada pudiera acceder a una *verdadera* ficha técnica: explicitación exhaustiva del proceso (metodología). Quien visite la página tendría acceso al diseño de muestreo, al cuestionario, al diseño del trabajo de campo, al proceso de datos (sin datos)... Esta información permite realmente valorar la calidad del estudio. El deseo debería transformarse en imposición, en obligación legal, si el instigador es una institución pública, puesto que sus encargos, se supone, están motivados por el bien del pueblo y no deseamos un nuevo despotismo ilustrado.

Con respecto al instigador, tiene únicamente tres alternativas a su alcance: (1) depositar su confianza en el productor, bien sea por la experiencia transmitida, por el *sello* o respaldo de calidad que se atribuye o por ciertas *vibraciones positivas* que percibe, por ejemplo; (2) realizar un curso acelerado y suficientemente denso sobre metodología de encuestas, que le capacite como un juez indiscutible sobre el tema; o bien, (3) acudir a un tercero, que posea la formación, que acceda la información y que nada tenga que ver con el productor. En esta tercera vía podría avanzarse en el caso de constituir entidades (o aprovechar alguna existente, como SIPIE), que emitieran valoraciones sobre la calidad metodológica de la encuesta, previo encargo del instigador de la misma y aceptación del productor (puesto que esta tarea exigiría algún control o comprobación *durante* la realización de la encuesta).

Referencias

- Alós, J. (2001). Industria de los estudios de mercado en España 2000, *Investigación y Marketing*, 64, pp. 72-74.
- Díaz de Rada, V. (1999). Measure and control of the non-response in a mail survey, *WAPOR Annual Conference*, Paris, 3-5 septiembre.

- ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research Association) (1986). *Código internacional de prácticas en materia de publicación de resultados de sondeos de opinión y normas para su interpretación*. Barcelona: Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO). Edición original: 1983.
- ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research Association) (1989). *Como interpretar y publicar los resultados de las encuestas. Guía para los profesionales de los medios de comunicación*. Barcelona: Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).
- Gobierno Vasco (2000). *Juventud Vasca 2000*. Vitoria: Gabinete de Prospección Sociológica.
- López Pintor, R. y Wert, J.I. (2000). El análisis de los datos de encuesta, en M. García Ferrando, J. Ibañez y F. Alvira (eds.), *El Análisis de la Realidad Social*. Madrid: Alianza, 3ª ed., pp. 525-554. (Edición original: 1986).
- Monzón, C. y Dader, J.L. (1990). Las encuestas y su tratamiento periodístico, en A. Muñoz Alonso y col, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, pp. 465-487.
- Wert, J.I. (2000). La Encuesta Telefónica, en M. García Ferrando, J. Ibañez, y F. Alvira (Eds.), *El Análisis de la Realidad Social*. Madrid: Alianza, 3ª ed., pp. 203-217. (Edición original: 1986).