

ENCUESTAS DE OPINIÓN: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Iñaki Martínez de Luna

Gabinete de Prospección Sociológica. Gobierno Vasco

mtz-de-luna@ej-gv.es

http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos

RESUMEN. El artículo recuerda algunas de las numerosas dificultades que suelen salir al paso durante todo el proceso de aplicación de la encuesta como técnica de investigación destinada a recabar sistemáticamente información individual. Tal recordatorio se acompaña de información empírica procedente del Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, desde la experiencia acumulada durante años de utilización de la técnica de encuesta en el campo de la opinión pública. Apoyándose en tales referencias, se ilustran empíricamente los riesgos que suelen acechar a los usuarios y usuarias de encuestas. Además, se avanzan recomendaciones para sortear tales peligros en varias de sus fases y siempre que ello es posible.

PALABRAS CLAVE. Errores en la encuesta, calidad, procedimientos de administración, diseño de cuestionario, imputación de no respuestas, ponderación de resultados, control del trabajo de campo.

ABSTRACT. This article points out a number of the many difficulties that frequently arise during surveys, considered as a research technique to gather individual pieces of information in a systematic manner. These caveats are accompanied by empirical data from the Sociological Survey Office of the Basque Government, accumulated over a number of years of experience in the use of survey techniques in the field of public opinion. Based on these references, the hazards that often await users of surveys are illustrated empirically. Moreover, the article recommends ways of avoiding the dangers (whenever possible) that can crop up at different stages.

KEYWORDS. Errors in the survey, quality, administration procedures, questionnaire design, assignation of non-responses, data weighting, field work control.

Recibido: 30 de noviembre 2007

Revisado: 7 de enero 2008

Aceptado: 17 de marzo 2008

Introducción

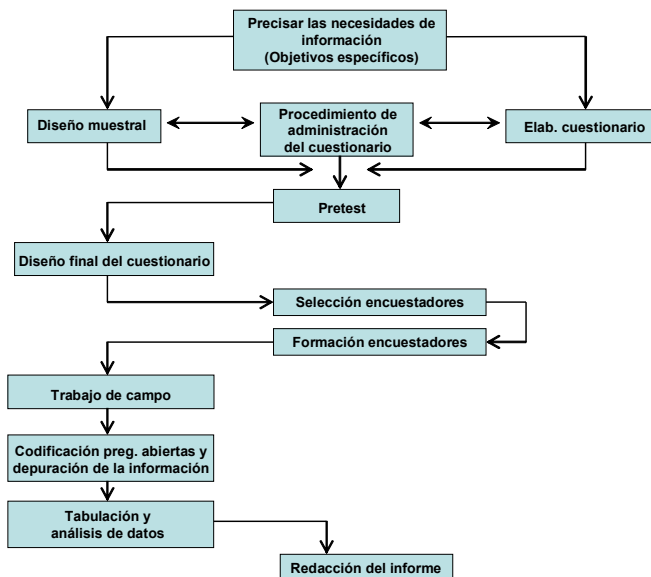
Recuerda Eduardo Bericat una sentencia rotunda de Schopenhauer: *<el mundo es mi representación>*, es decir, la representación que yo tengo del mismo. Añade Bericat que Schopenhauer no niega con tal afirmación la existencia de la realidad exterior, sino que considera que el citado autor deriva de la misma dos corolarios. Según el primer corolario: *el mundo sólo puede ser conocido y experimentado por un sujeto*”; según el segundo: *el mundo sólo existe en el sujeto por mediación de su sensibilidad*. (Bericat, 1998: 9).

Intentaremos reflexionar aquí sobre el papel de la encuesta en esa pretensión de un sujeto, del investigador social, por tener su propia lectura del mundo, mediante su sensibilidad canalizada en nuestro caso a través de la citada técnica de encuesta.

Calidad versus errores en la encuesta

En primer lugar vamos a recordar cuáles son las diferentes fases para el desarrollo de la encuesta, una vez definidos los objetivos y la metodología más adecuada, y después de haber optado por la encuesta como técnica de recogida de información (Díaz de Rada, 2001: 22):

Cuadro 1.
Fases para el desarrollo de la encuesta



En ese proceso, los criterios de calidad constituyen un *sine qua non* y los mismos han de ser observados a lo largo de todas y cada una de sus fases, como por ejemplo:

- La calidad de los instrumentos diseñados para la recogida de información.
- La calidad y adecuación del diseño muestral a la realidad y a las opciones reales de acceder al encuestado y para proceder a realizar la encuesta.
- La calidad en el trabajo del encuestador.
- La calidad de las respuestas del entrevistado: respuestas poco fiables, equivocaciones, mentiras y sesgos, en los que intervienen un sin fin de elementos muchos de ellos inconscientes, tales como el diseño técnico de la encuesta, la deseabilidad social de una respuesta, etc.
- La calidad en la recodificación, depuración, tratamiento e interpretación de la información recogida.

En adelante, veremos algunos aspectos vinculados a la calidad de tales fases, en los que es notorio el contraste existente entre la teoría pura y la -menos pura y más dura- realidad.

Tras ese objetivo, hemos de hacer necesariamente mención a los errores más habituales que concurren en la investigación mediante tal técnica y, partiendo de la clasificación realizada por Groves (1989: VI) y de las acotaciones y aportaciones mencionadas por Díaz de Rada (2001: 166-167), hemos reelaborado los errores de la encuesta del siguiente modo:

Cuadro 2.
Errores en la investigación mediante encuesta

Errores de no observación:	
➤	Error de cobertura
➤	Error de no-respuesta
➤	Error de muestreo
Errores de observación:	
➤	Error del entrevistador
➤	Error del entrevistado
➤	Error del instrumento de medida (cuestionario)
➤	Error del procedimiento de recogida de información
Errores de tratamiento e interpretación de la información:	
➤	Error de re-codificación
➤	Error de grabación
➤	Error de tratamiento estadístico
➤	Error de interpretación

Fuente: Reelaboración propia a partir de Díaz de Rada (2001: 166-167)

Sin pretender analizar exhaustivamente todos los tipos de riesgo y errores que acechan a la encuesta, aquí reflexionaremos e ilustraremos algunos que, de

alguna manera, pueden ser evitados, minimizados o corregidos, tratando al mismo tiempo de explorar algunas opciones que existen para ello.

La centralidad del Trabajo de Campo

Más concretamente, de todas las fases de la encuesta aquí se quiere subrayar especialmente la correspondiente al trabajo de campo, por dos razones: su centralidad y la menor atención que habitualmente recibe.

Por su centralidad, decimos, ya que el resto de las fases: a) están orientadas a ella, es decir, al trabajo de campo (precisar las necesidades de información; diseño muestral; procedimiento de administración del cuestionario, elaboración del cuestionario, pretest, diseño final del cuestionario, selección y formación de encuestadores); b) parten de esa fase para su ejecución (codificación de preguntas y depuración de la información, tabulación y análisis de datos, y redacción de informe).

También por la menor importancia que -sobre todo- desde el ámbito académico recibe, debido muy posiblemente a que el desarrollo del trabajo de campo no tiene -aparentemente, al menos- un carácter teórico, metodológico o estadístico, sino que es más bien una práctica relacionada con lo que podríamos llamar, la intendencia y la logística.

Sin embargo, el trabajo de campo es el nudo gordiano de toda investigación social, ya que constituye el punto de encuentro de todos los elementos intervinientes en la misma: entre los planteamientos teóricos y la realidad, entre los investigadores y el equipo de calle, entre el diseño muestral y la realidad del universo a investigar, entre la información buscada y la finalmente alcanzada...

Es reflejo de esa destacada preocupación lo que nos ha llevado a incluir en esta reflexión los dos tipos de errores inherentes al trabajo de campo (el error de no-respuesta y el error del entrevistador) entre los tratados:

- Error del instrumento de medida, el cuestionario:
 - Idoneidad de la técnica para la información buscada
 - Elaboración del cuestionario
- Error del procedimiento de recogida de información
- Error de no-respuesta.
- Error del entrevistador.

I. Error del instrumento de medida, el cuestionario: Respecto al error de diseño de cuestionario, dos son los aspectos a mencionar en el presente punto: A) Idoneidad de la técnica para la información buscada; B) Elaboración del cuestionario.

A) Idoneidad de la técnica para la información buscada: La información accesible y aprehensible mediante la encuesta es limitada, es decir: todo se puede preguntar, pero no todo puede ser respondido. La encuesta de opinión que, como concepto, suele ir dirigida a un público amplio, no puede recoger debidamente ciertos tipos de informaciones, como sucede cuando se trata de:

- Una temática teórica, abstracta: Es el caso que a menudo se presenta al pretender operacionalizar una teoría o elaboración abstracta y sin referentes inmediatos para el gran público.
- Una temática propia de expertos: Es el caso de preguntas realizadas para recabar el parecer de la gente de la calle acerca de temas –por ejemplo, propios de políticas públicas concretas– sin debate o alcance público; es decir, carentes de una previa socialización.
- Una información latente o profunda: Que corresponde a niveles latentes o profundos muy alejados del nivel consciente del individuo, es decir, lejos del comportamiento y de las opiniones manifiestas.

En los tres casos, es imposible obtener una información de calidad y lo peor de todo es que, aun desde el desconocimiento y por el temor a parecer ignorante, la gente responde a tales preguntas.

Para ilustrar, con un ejemplo, el tercero de los casos, es decir, las diferencias entre los distintos tipos de informaciones, vamos a servirnos de Bernard Demory y Antoine Lancestre:

Se olvida muy a menudo (...) que la expresión de un punto de vista es frecuentemente un fenómeno inacabado. Se pregunta a las personas como si poseyesen ya una respuesta preparada para dar, cuando en realidad ignoran muchas veces lo que piensan. (Demory y Lancestre, 1990: 98)

Cuadro 3.

Niveles de consciencia y niveles de investigación

Niveles de investigación	Materialización del nivel	Ejemplos
Lo observado	El comportamiento	El señor X tiene un Ibiza
Lo consciente expresado	Opiniones manifiestas	El Sr. X nos declara: <i>«He comprado un Ibiza, pues es un coche que consume poco y muy práctico»</i>
Lo consciente no expresado	Actitudes y Percepciones latentes	En un estudio cualitativo nos añade: <i>«Además, te da un aire joven y le gusta a mi mujer»</i>
Lo inconsciente y lo simbólico	Motivaciones, arquetipos, creencias, mitos y símbolos	El psicólogo: <i>«En el fondo, se trata de que le permite pasar desapercibido»</i>

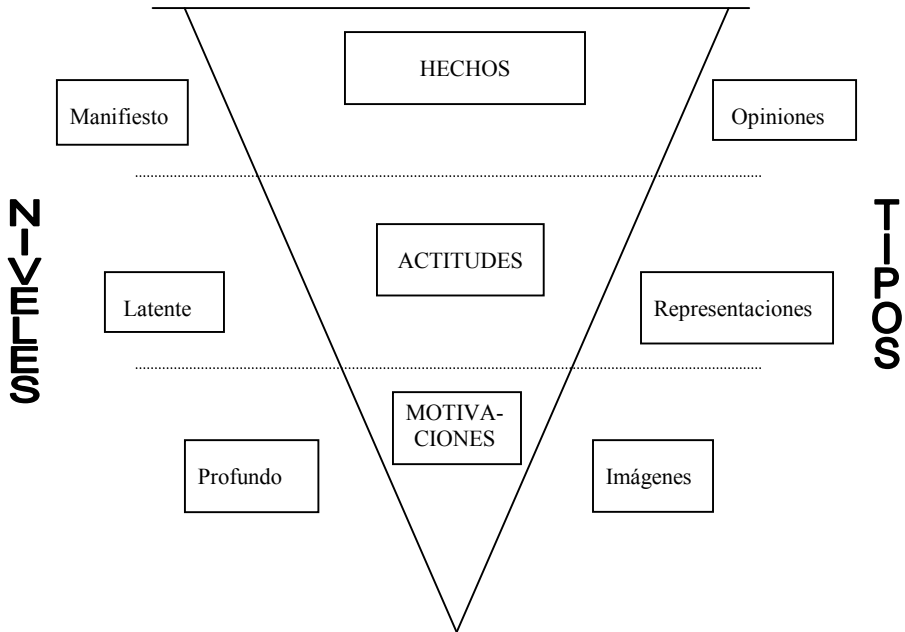
Fuente: Adaptación del cuadro tomado de Bernard Demory y Antoine Lancestre (1990: 96).

Dicho de otra manera y en forma resumida, mediante la técnica de encuesta resulta fácil conseguir información de un nivel manifiesto, de unos hechos, de unas opiniones, pero resulta muy difícil alcanzar o ir más allá de un nivel latente, de unas actitudes o de unas representaciones. (Alonso 1998: 37-38, 46-47, 49)

Los trabajos teóricos sobre la técnica de encuesta dejan bien claro este tipo de limitaciones, pero la praxis –forzada por los deseos de ofrecer al cliente la información que demanda– olvida en muchos casos tales límites y proporciona informaciones carentes de validez. Es decir, sí se recoge un buen número de

respuestas, pero no centradas estricta y adecuadamente sobre lo que se buscaba preguntar.

Cuadro 4.
Tipos y niveles de información



Madeleine Grawitz, considera que un cuestionario requiere dos exigencias: <obtener un contenido verdadero en relación con el encuestado, y significativo con respecto al problema>. (...) las preguntas simples tienen mayores posibilidades de suscitar unas respuestas verdaderas, pero quedan frecuentemente a un nivel superficial y sin valor. Las preguntas complejas alcanzarán los elementos reales del problema, pero no son comprendidas por todos los entrevistados (Grawitz, 1975: 238). (Díaz de Rada, 2001: 140).

Considerando todo ese cúmulo de circunstancias, no es de extrañar que se afirme que: *la uniformidad conseguida por la entrevista estandarizada es más aparente que real, no sólo porque muchas palabras pueden tener varios significados, sino también por la variabilidad de las distintas situaciones de entrevista. (Díaz de Rada, 2001: 15).*

Por ello, podríamos decir que cuando estamos forzando los límites de la encuesta incluyendo preguntas excesivamente complejas (sean teóricas, especializadas o pertenecientes a niveles no-conscientes) y la gente nos responde en forma un tanto ficticia: estamos recogiendo información, pero no sabemos qué es lo

que estamos recogiendo, qué es lo que nos está diciendo la gente con tal información.

Si bien todo puede ser preguntado, no todo puede ser (adecuadamente) respondido. Sólo se debe preguntar aquello que puede recabar una respuesta fiable.

B) Elaboración del cuestionario: La siguiente afirmación recoge perfectamente nuestra consideración acerca de la importancia del cuestionario: *...el cuestionario es un elemento esencial a la hora de determinar la calidad de la información que va a ser recogida*". (Díaz de Rada, 2001: 165) Huelga cualquier otra explicación. Solamente nos resta advertir que, en la práctica, la gente suele creer que cualquiera puede elaborar un cuestionario, sin ser consciente de que esa tarea también requiere una formación, una especialización y una experiencia.

Veamos mediante los datos de un estudio telefónico, un ejemplo de la importancia que para la calidad de la información recogida mediante la encuesta puede tener el orden de las opciones de respuesta, en el caso de una pregunta de múltiple elección:

Cuadro 5.

¿De las siguientes instituciones o colectivos ¿qué tres cree Vd. Que tienen más poder en el país vasco? (Leer todas las instituciones o colectivos) (máximo 3 respuestas)

	De arriba abajo	De abajo a arriba
Las grandes empresas	47%	34%
Los militares	6%	3%
Los sindicatos	12%	12%
Los medios de comunicación	35%	30%
Los bancos	37%	32%
Los partidos políticos	5%	37%
El gobierno vasco	56%	56%
El parlamento vasco	24%	29%

Fuente: Banco de datos del Gabinete de Prospección Sociológica (Gobierno Vasco).
Elaboración propia.

A la mitad de la muestra se le leyeron las 8 opciones de arriba a abajo y, a la otra mitad de la muestra, de abajo a arriba. Al analizar los datos aparece una cierta tendencia, aunque con excepciones: las opciones son más mencionadas cuando son leídas en los primeros lugares que cuando lo son en los últimos. Quizás dicha de otra forma la tendencia se muestre más claramente: las opciones ofrecidas en los últimos lugares nunca son mencionadas en mayor proporción que cuando son ofrecidas en las primeras posiciones. Sólo la(s) opción(es) de respuesta más notoria(s) (en este caso, el Gobierno Vasco) parece(n) sustraerse claramente a esta tendencia.

Como dice Cea: *La información obtenida está condicionada por la formulación de las preguntas y por la veracidad de las respuestas de los encuestados, razón por la cuál es conveniente complementar los datos de encuesta*

con información obtenida mediante otras estrategias de investigación. (Mencionado por Díaz de Rada, 2001: 16). El problema es que, eso casi nunca es posible.

¿Cómo solventar estos problemas derivados de un uso o diseño inadecuado del cuestionario? Tanto para mejorar la calidad de la encuesta en lo referente a la idoneidad de sus preguntas para recabar la información buscada, como en el caso de una elaboración más correcta del cuestionario, la realización de un pretest puede ayudar mucho. Para ello, debe ser administrado a una pequeña muestra, pero diversificada en su composición que contemple los casos más dispares existentes en la muestra real.

Además, puede ser utilizado combinando distintas estrategias: utilizando distintas versiones del cuestionario, con distintas formulaciones de preguntas para ver su funcionamiento; formulando preguntas abiertas que pueden ayudarnos a elaborar una pregunta cerrada; probando con distintos procedimientos de administración del cuestionario; etc. (Díaz de Rada, 2001: 26-27, 141-145).

Con todo, hay que reconocer que nunca podrán ser eliminados completamente todos los riesgos de sesgo en la información obtenida a través de un cuestionario, ni tampoco el reduccionismo que implica su diseño.

II. Error del procedimiento de recogida de información.

Es de sobra conocida la existencia de diversos procedimientos para administrar el cuestionario, siendo tres los tipos principales: entrevista presencial, entrevista telefónica y autoadministrado (correo convencional o internet). Evidentemente tales procedimientos difieren tanto en muchas de sus características como en sus ventajas e inconvenientes a la hora de recoger la información.

Desde el punto de vista de determinados aspectos que pueden repercutir en la calidad de la información a obtener, la encuesta mediante entrevista presencial tiene, según William G. Zikmund, varias ventajas respecto a la telefónica o autoadministrada, tales como la posibilidad de interacción entre la persona entrevistadora y la entrevistada, mayor duración de la entrevista, utilización de material auxiliar y ayuda visual, y la reducción del rechazo a la encuesta (Zikmund, 2003: 152-153), aunque evidentemente, también tiene sus inconvenientes.

Una comprobación de la existencia, o no, de diferencias en la información obtenida -centrada en el número de no-respuestas- se realizó administrando simultáneamente la misma encuesta mediante dos procedimientos distintos: a través de una entrevista *face to face* o presencial, a domicilio, y otra entrevista telefónica, también a domicilio pero no-presencial, con preguntas de contenido político. He aquí los resultados:

La tasa de rechazos a responder el cuestionario y de abandonos una vez comenzado son casi idénticas en ambos procedimientos:

Cuadro 6.
Comparativa entre encuestas telefónicas y presenciales según el número de contactos y abandonos

	Telefónico Febrero 2005	Presencial Febrero 2005
Nº contactos necesarios para realizar la encuesta	3,28	3,10
Nº abandonos por encuesta realizada	0,10	0,12

Fuente: Banco de datos del Gabinete de Prospección Sociológica (Gobierno Vasco).
Elaboración propia.

Para la tasa de “Ns/Nc” en el recuerdo de voto anterior e intención de voto futuro, los resultados son tremendamente desfavorables al telefónico:

Cuadro 7.
Comparativa entre encuestas telefónicas y presenciales según el recuerdo e intención de votos

	Telefónico Febrero 2005	Presencial Febrero 2005
Ns/Nc en recuerdo de voto	31,7%	12%
Ns/Nc en intención de voto	55,1%	18%

Fuente: Banco de datos del Gabinete de Prospección Sociológica (Gobierno Vasco).
Elaboración propia.

Respecto a las desviaciones habidas en el recuerdo de voto con respecto a los resultados electorales reales, en general, tanto las opciones electorales que habitualmente mediante encuesta presencial aparecen sobre-representadas como las fuerzas que resultan infra-representadas agudizan esas tendencias en el telefónico; luego el desajuste de los respondientes es mayor en este último procedimiento.

Las diferencias en los resultados del resto de preguntas no son tan diferentes, si bien, suele existir algo más “Ns/Nc” en el telefónico.

La conclusión a extraer es clara: no se trata de que siempre un procedimiento de administración de la encuesta sea mejor que los otros, sino de que, conforme a las circunstancias de todo tipo que envuelvan a cada investigación, optemos por uno u otro de tales procedimientos de recogida de información, buscando siempre el que mejor se ajuste a nuestro caso.

III. Error de no-respuesta ¹

Como es bien sabido, toda muestra correctamente extraída debe representar adecuadamente a su universo, dentro de un error muestral estadísticamente asumido; es decir, dentro del llamado error aleatorio. Ahora bien, por muy sofisticado y meticuloso que pueda ser el diseño de una muestra, en su ejecución de campo siempre se dan numerosas circunstancias que desvirtúan en alguna medida la representatividad estadística de la muestra; se trata del llamado error sistemático. Entre otras diversas razones, la no-respuesta es uno de esos elementos que pueden generar un importante sesgo.

La Oficina del Censo de los Estados Unidos define la no-respuesta como el... *fallo para obtener respuesta en las unidades de análisis (de una población o muestra) por varias razones como la ausencia de una persona en el hogar, rechazo, hogares vacíos, no devolución del cuestionario, omisión de una o más anotaciones en un cuestionario, etc.* (Díaz de Rada, 2000: 14).

En esta definición se contemplan dos tipos de no-respuesta por parte de las unidades de la muestra:

- no localización de unidades de análisis: ausencia de una persona en el hogar, hogares vacíos o, también, no accesibilidad a la unidad de análisis (ej.: viviendas en zona residencial con entrada vigilada y restringida, en el caso de las encuestas domiciliarias; hogares sin teléfono fijo, en las encuestas por ese medio);
- no cumplimentación total o parcial del cuestionario, a pesar de la localización de unidades de análisis: rechazo, no devolución del cuestionario, respuesta sólo a ciertas preguntas.

Según Lynn (1996), la no respuesta genera dos tipos de problemas:

- *Se reduce el tamaño de la muestra, aumentando el error muestral y con ello el error típico de las estimaciones. Este aspecto tiene poca importancia puesto que en numerosas ocasiones se conoce el nivel de no respuesta, de modo que un aumento del tamaño muestral –en la fase de diseño- permitirá solucionar este problema (...);*
- *...la introducción de sesgos: si las personas que no responden fueran similares a las que responden (...) bastaría con utilizar el procedimiento realizado anteriormente. El problema es que la no respuesta no es aleatoria, no se produce por igual en todos los estratos de la población, de modo que la muestra obtenida genera sesgos a la hora de estimar la población total.* (Díaz de Rada, 2000: 9-10)
- Conclusión: por muy adecuado que sea el diseño muestral realizado, la muestra resultante siempre acarrea sesgos.

¹ No hay que confundir la No-Respuesta con el No Sabe/No Contesta.

IV. Error del entrevistador

Podemos reducir a cuatro los tipos de errores inducidos por las o los encuestadores, en la ejecución del trabajo de campo:

- cumplimentación del cuestionario por parte de los propios encuestadores (o, dicho vulgarmente, inventarse la encuesta);
- mala selección del entrevistado;
- influir en la respuesta de los entrevistados;
- mala recogida de las respuestas dadas. (Díaz de Rada, 2001: 166-167)

Se trata de errores que afectan directamente a la calidad del trabajo del encuestador, en un campo en el que no abunda la profesionalización, y en unas condiciones laborales que difícilmente compensan la dureza del trabajo del equipo encuestador (desplazamientos frecuentes, horarios intempestivos, fuerte presión psicológica, etc.). En tales circunstancias, lo más probable es que el personal de campo sienta la tentación de simplificar y hacer más fácil el trabajo de encuestar a costa de ignorar los criterios a seguir. Ello repercutiría en un mayor riesgo de incurrir en el primero y segundo de errores mencionados: inventarse la encuesta o parte de ella y la incorrecta (más fácil) selección del entrevistado.

Veamos, como ejemplo, los resultados de la evaluación de un reciente trabajo de campo². La susodicha evaluación consistió en que una empresa, distinta a la empresa ejecutora del trabajo de campo inspeccionase a domicilio la tarea realizada por la primera. Los aspectos inspeccionados fueron: a) la selección de entrevistados conforme al diseño muestral; b) la correcta realización de la encuesta. La evaluación se realizó con el siguiente diseño:

Cuadro 8.
Evaluación de trabajo de campo

	Nº de encuestas	Porcentaje	Perfil
Trabajo de campo presencial	2.996	100%	
Encuestas inspeccionadas a domicilio	50 encuestas	1,66%	Rutas con bajo o nulo control telefónico y nulo domiciliario

Fuente: Banco de datos del Gabinete de Prospección Sociológica (Gobierno Vasco).
Elaboración propia.

² El ejemplo es real, pero un tanto excepcional, puesto que no es habitual encontrar tan altos niveles de error, lo cual ha sido una buena oportunidad para presentarlo aquí como ejemplo.

Cuadro 9.
Errores del trabajo de campo

RESULTADOS	PORCENTAJES
Errores o dudas sólidas detectadas en selección e entrevistado	
Encuestas no realizadas, con seguridad	8%
Encuestas con serias dudas sobre su realización	2%
Encuesta realizada en otro lugar distinto a la señalada en la encuesta (calle, bares...)	8%
Encuesta realizada a otra persona del mismo domicilio diferente a la registrada como encuestada	4%
Errores o dudas sólidas detectadas en la cumplimiento de las encuestas	
Mención del cliente omitida	7%
Carta de presentación del cliente, no entregada	9%
Tarjeta para elegir entre diversas opciones de respuesta, no mostrada	49%
Tarjetas de recuerdo e intención de voto, no presentadas ni utilizadas	33%
Pregunta de recuerdo de voto, no realizada	9%
Pregunta sobre principales problemas del país, no realizada	4%
Pregunta sobre valoración de líderes políticos, no realizada	13%

Fuente: Banco de datos del Gabinete de Prospección Sociológica (Gobierno Vasco).
Elaboración propia.

La enseñanza que hemos de extraer de tales resultados es que de nada sirve esforzarse en el diseño técnico de las distintas fases de la encuesta, en la provisión de una muestra amplia para minimizar el error muestral, ni en el tratamiento sofisticado de sus resultados si el trabajo de campo está plagado de errores. Los porcentajes acumulados de éstos pueden superar con creces a los generados por las limitaciones técnicas inherentes al diseño de la encuesta.

Reducción de errores y moderación de su efecto

Algunos de los sesgos y carencias de la muestra expuestos hasta ahora pueden ser evitados, mitigados y/o corregidos.

En el caso de la no-respuesta, por ejemplo, se pueden habilitar estrategias para mitigar su efecto, en diferentes momentos: cuando se realiza el diseño de la investigación, durante el trabajo de campo y después de la recogida de datos. Actuando durante los dos primeros de tales momentos se puede conseguir un menor número de no-respuestas, mientras que las aplicables con posterioridad al trabajo de campo se limitan a paliar su efecto.

Por ello, Díaz de Rada propone tres tipos de estrategias (Díaz de Rada, 2000: 65-127):

- de prevención: aumento del número de contactos con el encuestado (previos, durante y a posteriori), gratificaciones y combinación de ambas estrategias.
- durante la realización del trabajo de campo: garantizar el anonimato y confidencialidad, sustitución de no-respondientes, seguir buscando a quienes no han respondido la primera vez o a una muestra de ellos, muestreo de preguntas fundamentales.
- procesos de ajuste para mitigar el problema: imputación y ponderación.
- A esas tres estrategias, centradas las dos primeras en la relación con el entrevistado y la tercera en el tratamiento de la información, se pueden –y se deben- añadir otros dos elementos o actuaciones que tienen como objetivo el equipo de campo:
 - a. manual de procedimiento: para la selección de las unidades muestrales, de cumplimentación de la encuesta y de depuración de la misma.
 - b. inspección rigurosa del trabajo de campo.

Debido a los límites inherentes a esta exposición, sólo vamos a reflexionar aquí sobre la tercera de tales propuestas (los procesos de ajuste para mitigar el problema, en sus dos opciones: imputación y ponderación) y sobre la quinta (la inspección en el trabajo de campo).

A) Imputación o asignación de no respuestas. Dependiendo de cuál sea la temática objeto de estudio, la imputación de un valor a las no-respuestas puede ser, o no, necesaria o conveniente. Recordemos lo que dice Sánchez Carrión sobre la imputación:

La mejor imputación es la que no se hace. (...) Pero para que no exista necesidad de imputar es necesario obtener toda la información de cada una de las variables –dicho de otra manera, hay que evitar la no respuesta parcial. El problema es que no siempre se puede obtener la información deseada. En esos casos la imputación puede ser un mal menor. (Sánchez Carrión 2005: 280)

A veces, la ausencia de respuesta corresponde a una pregunta o dimensión clave, bien sea para proceder a un tratamiento estadístico de la información que sea inviable con la existencia de casos perdidos (*missing*), o bien sea para proceder al ajuste muestral en base a ese dato de nuestra muestra que nos falta para ciertas unidades informantes. En ambas situaciones habrá que tratar de atribuir algún valor a las no-respuestas, pero ello no siempre es posible o recomendable.

Un caso concreto puede ser el de los sondeos políticos, puesto que sin esa asignación de respuestas no se puede proceder al ajuste de la muestra mediante el recuerdo de voto. Es decir, si conocemos la realidad del voto en pasadas elecciones, parece adecuado ajustar la muestra a dicha realidad, pero para ello hemos de asignar previamente un valor a las no-respuestas en tal recuerdo.

Sirviéndonos de los datos ya mencionados anteriormente, tendríamos que imputar algún valor a un 31,7% o a un 12% de la muestra, según la encuesta haya sido realizada por teléfono o de forma presencial respectivamente:

Cuadro 10.

Comparativa entre encuestas telefónicas y presenciales según el recuerdo de voto

	Telefónico Febrero 2005	Presencial 2005 Febrero 2005
Ns/Nc en recuerdo de voto	31,7%	12%

Fuente: Banco de datos del Gabinete de Prospección Sociológica (Gobierno Vasco).
Elaboración propia.

En el caso del sondeo telefónico parece demasiado aventurado asignar un valor estimado a casi un tercio de nuestra muestra, porque podríamos provocar un gran sesgo en los resultados. Pero en el caso de la encuesta presencial ese ejercicio conlleva un menor riesgo de sesgo, al limitarse tal atribución al 12% de nuestra muestra. Por tanto, la imputación de un valor a la no-respuesta, si bien puede ser útil, no es viable en todos los casos.

B) Ajuste de la muestra. Como es bien sabido, los ajustes de muestra o ponderaciones pueden y suelen ser un adecuado intento para corregir algunas de las desviaciones constatadas, aunque para ello es necesario conocer cuál es el valor que tiene ese dato de la muestra (*estadístico*) en el universo (es decir, el *parámetro*), lo cual no siempre es posible. En caso de ser conocido, nuestra muestra puede ser ajustada ponderando el *estadístico* obtenido en ella hasta ajustarlo al valor de *parámetro* del universo.

Después de realizar esta tarea, obtendríamos una muestra corregida y ajustada a determinados parámetros de nuestro universo a partir de aspectos plenamente pertinentes para nuestro objeto de investigación, como puede ser el recuerdo de voto en los estudios políticos.

Veamos un ejemplo acerca de esa necesidad de ajuste de la muestra a la realidad electoral anterior, correspondiente al recuerdo de voto en Mayo de 2006 respecto a las Elecciones Autonómicas de 2005 en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV):

Cuadro 11.

Ponderaciones de los datos según el recuerdo e intención de votos

OPCIONES ELECTORALES	PESOS DE PONDERACIÓN		
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
<i>A</i>	0,75	0,66	0,77
<i>B</i>	0,81	1,00	0,87
<i>C</i>	2,33	2,46	2,47
<i>D</i>	1,04	1,04	1,11
<i>E</i>	0,59	0,73	0,60
<i>F</i>	0,68	0,61	0,58
<i>Abstención</i>	1,21	1,55	1,40

Fuente: Banco de datos del Gabinete de Prospección Sociológica (Gobierno Vasco).
Elaboración propia.

Como puede apreciarse en los datos de la tabla, la desviación de los datos de cada opción electoral con respecto a los resultados reales es grande en casi todos los casos, puesto que:

- Solamente una opción electoral –la D- ofrece unos datos de recuerdo de voto muy ajustados a los resultados electorales reales, en los tres Territorios Históricos de la Comunidad Autónoma de Euskadi.
- Otras cuatro opciones (A, B, E y F) resultan sobre-representadas sobre respecto a sus resultados reales (por lo que se les atribuye pesos menores de 1), mientras que la Abstención y, sobre todo, la opción C aparecen infra-representadas (por lo que cuentan con pesos superiores a 1).

Por tanto, en el caso presentado se hace del todo necesario ajustar la muestra, puesto que con ello se mejorará notablemente la representatividad de su universo, el electorado de la CAPV, lo que repercutirá positivamente en el resto de la información política del estudio.

C) Inspección rigurosa del trabajo de campo: Ya se ha mencionado e ilustrado empíricamente que los errores –conscientes e involuntarios- imputables al equipo entrevistador pueden alcanzar proporciones de cierta consideración, que pondrían seriamente en entredicho la calidad de la información proporcionada por la encuesta. Es por ello que se hace necesaria una rigurosa inspección del trabajo de campo.

Es preciso recordar que el trabajo de campo se reviste de circunstancias y características muy dispares, según sea uno u otro el proceso de administración utilizado. Aquí, basándonos en nuestra propia experiencia profesional, nos atrevemos a sugerir algunas recomendaciones a tener en cuenta para llevar a cabo tal inspección, centrándonos exclusivamente en el caso de la encuesta presencial:

- La inspección de campo puede realizarse telefónicamente y presencialmente, es decir, acudiendo nuevamente al domicilio de la persona entrevistada. Ambos procedimientos pueden y deben ser utilizados en forma complementaria. El equipo responsable del trabajo de campo puede realizar, por iniciativa propia, ambos tipos de inspección, pero muchas veces se limita a una inspección telefónica.
- En caso de que ya exista esa inspección básica, es altamente conveniente que otro equipo o empresa totalmente independiente del equipo o empresa ejecutora del trabajo de campo realice una nueva inspección complementaria. Esta última empresa debe desconocer la identidad de la primera, por lo que el cauce para la circulación entre una y otra ha de ser el cliente que encarga la investigación.
- Sin embargo, la empresa ejecutora del trabajo de campo debe ser conocedora de que tal inspección se va a llevar a efecto, entre otras razones –además de las de obligada cortesía- porque debe colaborar en su preparación (notificación de rutas ya inspeccionadas telefónicamente, suministrar datos de rutas a inspeccionar, etc.).
- Además, la empresa ejecutora del trabajo de campo debe ser favorable a tal inspección; es decir, lejos de entender la misma sólo como una fiscalización de su labor –que lo es-, ha entender que con ello también ayudará a mejorar su red

de campo. Es decir, la empresa debe entender que el enemigo común para cliente y para sí misma es el mal encuestador y que tal inspección también le reportará ventajas.

- Una vez iniciado el trabajo de campo, la inmediatez de la inspección es importante, porque facilitará las tareas de la misma y la subsanación de errores si los hubiere.
- Los objetivos de la inspección suelen ser dobles: a) la debida selección de entrevistados conforme al diseño muestral; b) la correcta realización de la encuesta, desde su presentación hasta su cumplimentación en todas sus partes (especialmente las preguntas complicadas y las baterías pesadas).
- La ejecución de la inspección presencial requiere destinar a ello unos medios económicos adecuados, que serán compensados por la garantía de disponer de una información de calidad.
- Como decíamos anteriormente, de nada sirve llevar a cabo un ambicioso planteamiento teórico ni una minuciosa operacionalización del mismo o de las profundas preocupaciones que abruman al investigador, ni elaborar un diseño muestral generoso y -por tanto- costoso, ni tampoco aplicar un sofisticado tratamiento estadístico de la información, si el trabajo de campo hace aguas por todos los lados.

Por ello, sea mediante las recomendaciones apuntadas, o sea siguiendo además otras más adecuadas, la inspección de campo es la única garantía de una recogida de información conforme a los estándares de calidad deseables.

Reflexiones finales

Las encuestas de opinión proporcionan una oportunidad –a veces, única- para acceder al conocimiento de muchas facetas y dimensiones de la sociedad. Por ello, la técnica de encuesta es en teoría una ventana a la sociedad.

Pero en la práctica esa ventana sólo nos deja ver la calle a través de un cristal bastante empañado por todo un cúmulo de errores que enturbian la información recogida. Además, mediante a través de esa ventana que es la encuesta no vemos toda la calle, sino sólo un trozo estereotipado de la misma. El salto desde la teoría que alumbró la investigación hasta la realidad concretada en preguntas, por ejemplo, ilustra bien lo parcial de esa visión, como decíamos más atrás: Si bien todo puede ser preguntado, no todo puede ser (adecuadamente) respondido.

Hay que reconocer y asumir que nunca podrán ser eliminados todos los riesgos de sesgo y errores en la información obtenida a través de un cuestionario, ni tampoco las limitaciones inherentes que corresponden a la encuesta tanto como técnica concreta u opción técnica correspondiente a un determinado paradigma metodológico. Y es que, por si todos los riesgos fueran pocos, aún se nos queda en el tintero una crítica más radical, epistemológica, que habitualmente se hace a la encuesta –muy frecuentemente desde el contraste con la metodología cualitativa o comprehensiva-: la encuesta recurre a ideas esquematizadas y sintetizadas -a clichés de la realidad-, y no permite trabajar con discursos extensos y matizados. La

encuesta provoca, inevitablemente, un reduccionismo, una simplificación de la realidad, que lleva a forzar y desdibujar la misma.

Pero, después de todo lo dicho, ¿aún es válida la encuesta? Aunque la necesaria humildad científica nos obliga a reconocer los evidentes riesgos y limitaciones de esta técnica, hemos de ratificar su valía.

Recordemos que Bericat recurre a Schopenhauer para reivindicar la conveniencia de recurrir a más de un paradigma metodológico en los intentos que realiza el investigador social para aprehender la realidad, porque es consciente de la parcialidad y limitación de cada paradigma para recogerla adecuadamente. Si los paradigmas científicos tienen limitaciones como vía de conocimiento de la realidad social, otro tanto sucede con las técnicas empleadas en los mismos, incluida la encuesta. Con las inherentes limitaciones, la encuesta es una de las *sensibilidades* de las que dispone el científico social para formarse su propia *representación* del mundo.

Si en la presente exposición se han presentado e ilustrado empíricamente algunas de las dificultades que acechan al investigador social en su uso de la encuesta, no ha sido para que el mismo claudique en los intentos de conocer la realidad social, sino para ayudarle a superar tales trabas y a mejorar el uso de tal técnica. La representación del mundo que nos da la encuesta, aunque limitada, ha de ser de calidad. Es en el paso de la teoría a la práctica, también en el trabajo de campo³, donde suele fallar más frecuentemente e inadvertidamente la calidad de la encuesta y la inspección de campo es la única garantía para que ello no suceda.

Referencias

- Alonso, Luis Enrique (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid. Fundamentos.
- ANEIMO (1998): *Estándar de calidad en la investigación de mercados (ECIM)*. <http://www.aedemo.es/aedemo3/index.php>
- Bericat, Eduardo (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona. Ariel.
- Cea d'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid. Síntesis.
- Demory, B. & Lanestrel, A. (1990). *Marketing Qualitatif: Guide Pratique, Méthodes et Outils*. Paris, Les Presses du Management.
- Díaz de Rada, Vidal (2000). *Problemas originados por la no respuesta en investigación social: definición, control y tratamiento*. Pamplona-Iruñea. Universidad Pública de Navarra.
- Díaz de Rada, Vidal (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid. ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing).
- Groves, R. M. (1989). *Survey Errors and Survey Costs*. New Cork. Wiley.

³ A este respecto, es interesante tomar en consideración las directrices de ANEIMO (1998): “Estándar de calidad en la investigación de mercados (ECIM)”.

- Lynn, P. (1996). Quality and Error in Self-Completion Surveys. *Survey Methods Newsletter* 16, 1 (3-6).
- Sánchez Carrión, Juan Javier (2005). *Manual de análisis estadístico de los datos*. Madrid. Alianza.
- Zikmund, William G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid. Thomson Editores Spain-Paraninfo.

