

# Opiniones y Actitudes

---

66

**Comparación entre  
los resultados proporcionados  
por encuestas telefónicas  
y personales: el caso  
de un estudio electoral**

Vidal Díaz de Rada Igúzquiza

**CIS**

Centro de Investigaciones Sociológicas



Centro de Investigaciones Sociológicas

**OPINIONES Y ACTITUDES**  
**N.º 66**

COMPARACIÓN ENTRE  
LOS RESULTADOS PROPORCIONADOS  
POR ENCUESTAS TELEFÓNICAS Y PERSONALES:  
EL CASO DE UN ESTUDIO ELECTORAL

Vidal Díaz de Rada Igúzquiza

## **Consejo Editorial de la colección Opiniones y Actitudes**

### DIRECTOR

Ramón Ramos Torre, *Presidente del CIS*

### CONSEJEROS

José Fernández Albertos, *Institut Barcelona d'Estudis Internacionals.*

Marta Fraile Maldonado, *Unidad de Políticas Comparadas-CSIC.*

Juan Jesús González Rodríguez, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

Teresa Jurado Guerrero, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

Guillem Rico Camps, *Universitat Pompeu Fabra.*

Olga Salido Cortés, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

### SECRETARIAS

Mónica Méndez Lago, *Directora del Departamento de Investigación. CIS*

Paloma Aguilar Fernández, *Directora del Departamento de Publicaciones y Fomento de la Investigación. CIS*

Las normas editoriales y las instrucciones para los autores pueden consultarse en:  
<http://www.cis.es/publicaciones/OyA/>

Las opiniones publicadas por los autores en esta colección son de su exclusiva responsabilidad.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

## **COLECCIÓN «OPINIONES Y ACTITUDES», NÚM. 66**

Primera edición, octubre de 2010

© Centro de Investigaciones Sociológicas  
Montalbán, 8 - 28014 MADRID  
Tels.: 91 580 76 07 - 91 580 76 00

© Vidal Díaz de Rada Igúzquiza

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

NIPO: 004-10-014-0 (papel); 004-10-016-5 (electrónico)  
ISBN: 978-84-7476-495-6 (papel); 978-84-693-5070-6 (electrónico)

Fotocomposición: J. A. DISEÑO EDITORIAL, S.L. [www.jadiseno.es](http://www.jadiseno.es)

*Al personal del CIS,  
al que tanto debemos  
los que nos dedicamos a la investigación social*



# Índice

INTRODUCCIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	9
1. PRINCIPALES PROCEDIMIENTOS DE ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO ...	13
2. ENCUESTA PERSONAL/PRESENCIAL .....	15
3. ENCUESTA TELEFÓNICA .....	25
3.1. Ventajas y desventajas de la encuesta telefónica .....	26
3.2. La prospectiva electoral con encuestas telefónicas .....	38
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO .....	41
4.1. Objetivos generales y específicos: hipótesis de trabajo .....	41
4.2. Fuentes utilizadas .....	44
4.3. Metodología y técnicas utilizadas .....	49
5. RESPUESTA CONSEGUIDA: REPRESENTATIVIDAD Y NÚMERO DE INTENTOS PARA HACER UNA ENTREVISTA .....	51
5.1. Selección muestral en el estudio <i>Preelectoral elecciones autonómicas Galicia 2005</i> .....	51
5.2. Representatividad muestral .....	60
5.2.1. Comparación de la muestra conseguida con el universo objeto de estudio. Adecuación de la representatividad muestral .....	60
5.2.2. Representatividad muestral según procedimiento .....	64
5.2.3. Características de los entrevistados según cada procedimiento .....	69
6. CALIDAD EN LA RESPUESTA (ERRORES DE OBSERVACIÓN) .....	75
6.1. Número de respuestas y no respuesta parcial .....	81
6.2. Presencia de <i>deseabilidad social</i> en las respuestas .....	91
6.3. Mayor elección de respuestas afirmativas (aquiescencia) .....	101
6.4. Diferencias en la respuesta como consecuencia de la utilización de ayudas visuales (tarjetas de respuesta) en la encuesta presencial .....	105
6.5. Funcionamiento de preguntas <i>complejas</i> .....	110
6.6. Respuestas más extremas .....	114
6.7. Influencia del orden de colocación de las categorías de respuesta .....	116
6.8. Sintetizando .....	119
7. INFLUENCIA DEL PROCEDIMIENTO EN LA INVESTIGACIÓN POLÍTICA .....	123
7.1. Intención de voto .....	123
7.2. Diferencias en el recuerdo de voto respecto a las últimas elecciones (autonómicas y generales).....	130

8. CONCLUSIONES .....	133
8.1. Conclusiones de la utilización de cada procedimiento .....	133
8.2. Criterios para la elección del mejor procedimiento de recogida de información .....	135
8.3. Utilización conjunta de varios procedimientos .....	137
8.4. El futuro: encuestas automáticas, encuestas telefónicas a móviles, encuestas autorrellenadas a través de Internet, etcétera .....	140
8.5. Limitaciones del trabajo. Nuevas líneas de investigación .....	144
 BIBLIOGRAFÍA .....	 147
 ANEXO 1 Ficha técnica del estudio CIS 2608: Preelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2005 .....	 169
ANEXO 2 Número de entrevistas en cada municipio, según procedimiento de administración .....	171
ANEXO 3 Algunas precisiones metodológicas sobre los datos utilizados: incidencias .....	173
ANEXO 4 Distribución de las incidencias telefónicas en el «Estudio Galicia».....	179
ANEXO 5 Cuestionario del estudio preelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas .....	181
ANEXO 6 Tarjetas de respuesta utilizadas en el estudio preelectoral de Galicia ....	185
ANEXO 7 Estimación de voto realizada por el CIS para el estudio 2608 «Preelectoral de Galicia, Elecciones autonómicas 2005» .....	189
ANEXO 8 Ficha técnica de los sondeos electorales de las elecciones gallegas de junio de 2005, publicados en prensa escrita (periódicos) una semana antes del día de los comicios .....	191
 ÍNDICE DE CUADROS .....	 193
ÍNDICES DE FIGURAS .....	197
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	197
ÍNDICE DE TABLAS .....	199



## Introducción: justificación del trabajo

La reflexión realizada en España por los investigadores con encuestas sobre las implicaciones de la recogida de información es realmente escasa, por no decir inexistente. Sorprende esta falta de preocupación sobre el tema cuando se ha demostrado que el proceso de recogida de información (trabajo de campo) es determinante en la calidad de la información recogida. Esta situación —que quizás no fuera muy sorprendente hace unos años— resulta incomprensible hoy en día si tenemos en cuenta que en nuestro país hay más de 12.000 personas trabajando en empresas de investigación de opinión y mercado, empresas que facturaron 537 millones de euros en el año 2008, según la estimación realizada por la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión–AEDEMO entre sus socios y los pertenecientes a la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública–ANEIMO (AEDEMO-ANEIMO, 2009: 2).

Resulta llamativo el desequilibrio existente entre la importancia de la encuesta en España y la escasa reflexión realizada sobre el proceso de recogida de información. Es posible que la propia dinámica del sector de investigación de opinión y mercado, con investigaciones que se requieren *para ayer*, pudiera explicar este hecho. Al llevar a cabo investigaciones con encuestas desde el ámbito académico, nuestra situación nos permite disponer de más tiempo para *reflexionar* sobre las implicaciones de las metodologías utilizadas. En este trabajo se *reflexiona* sobre algunos aspectos de la recogida de información, concretamente el referido a la figura del encuestador en la investigación mediante encuesta. Más que en el propio encuestador el trabajo se centra en esa *figura* en la medida en que *determina* el *procedimiento de recogida de información* utilizado.

El procedimiento viene determinado por la existencia (o ausencia) de encuestadores en el proceso de recogida, y por la presencia de estos junto al entrevistado. Las encuestas realizadas frente al entrevistador son las llamadas personales o presenciales, mientras que aquellas donde no existe entrevistador reciben el nombre de autorrellenadas, postales o por correo. La existencia de entrevistador, pero lejos del entrevistado, define las encuestas telefónicas. Esto en lo referente a la terminología *clásica*; puesto que estos tres *tipos* se amplían considerablemente cuando se considera la aplicación de nuevas tecnologías: encuestas a través del fax, personales con ordenador<sup>1</sup> (portátil y PDA), encuestas online (correo electrónico o vía web), encuestas telefónicas automáticas, etc. (hemos reflexionado sobre esto en Díaz de Rada, 2000a). Resulta sorprendente la escasa atención de la literatura especializada en castellano a este respecto. Luque, por ejemplo, señala que «la elección de una *modalidad* (de encuesta) tiene importantes repercusiones de diversa índole». Sin embargo, a los detalles de tal elección que no se les presta demasiada atención en las fichas técnicas o en los comentarios metodológicos de las publicaciones académicas... (Luque, 1999: 275). En esta misma línea,

---

<sup>1</sup> El estudio realizado por AEDEMO sobre el sector de la investigación de mercados en España en 2008 cuantifica en 3.187 el número de dispositivos CAPI (Computer Assisted Personal Interview), y en 2.680 los CATI, con aumentos —respecto a 2007— de 9,9 y 7,2% respectivamente (Castellanos, 2008: 71; AEDEMO-ANEIMO, 2008: 2).

uno de los mayores expertos mundiales en el tema destaca que «se han realizado muchos estudios pero la gran mayoría lo han hecho de forma no sistemática, sin considerar una teoría; presentando las diferencias pero sin explicar por qué se han producido ni señalar lo que está detrás» (Green et al., 2001: 1).

Las primeras referencias en castellano a los *procedimientos* de recogida de información se realizaron en el ya clásico texto *Manual de Investigación Comercial*, cuya primera edición (1981) ha cumplido ya veinticinco años (Ortega Martínez, 1991a). Desde entonces la utilización de la encuesta telefónica ha aumentado notablemente, al tiempo que se ha producido un elevado incremento de la literatura especializada sobre el tema (entre otros, Bosch y Torrente, 1993; Couper et al., 1988; De Leeuw y Nicholls, 1996: 1-20; Wert, 2000: 203-217; Díaz de Rada, 2000b: 423-443; De Leeuw, 1992, 2002, 2004, 2005: 233-255, 2008: 113-135; De Leeuw y Hox, 2008: 239-264; De Leeuw, Hox y Dillman, 2008: 299-315; Fu y Chu, 2008: 249-293; Dillman y Parsons, 2008: 262-270; Dykema et al., 2008: 240-248; Labrakas, 2008: 249-261; Lozar Manfreda y Vehovar, 2008: 264-284; Vehovar et al., 2008: 271-283; Steeh y Piekarski, 2008: 443-448; Couper, Tourangean y Martin, 2009: 281-303; Harmon et al., 2009: 255-280).

La consulta del estudio realizado por AEDEMO y ANEIMO sobre las distintas ediciones de la *Industria de los Estudios de Mercado en España* permite conocer con exactitud la utilización de cada procedimiento durante los últimos años. En el año 1994 la encuesta personal era la más empleada, ya que casi dos de cada tres encuestas (exactamente un 64%) se realizaban *cara a cara* (Alós, 1995: 74). Tan sólo una de cada cuatro se realizaba a través del teléfono, y un 10% por correo. A partir de este momento comienza un progresivo descenso de la utilización de la encuesta personal a favor de la telefónica, aunque hasta 1999 la encuesta personal ha sido el procedimiento privilegiado de recogida de información en España. En el año 2001 casi la mitad (un 48%) de las entrevistas con encuesta se realizaron a través del teléfono, mientras que un 36% se realizaron *cara a cara* (Alós, 2002: 77). Sorprende que este *rápido* predominio de la encuesta telefónica no esté acompañado de investigaciones que estudien cómo afecta este procedimiento a la respuesta de un cuestionario. A esto nos referíamos unos párrafos más atrás en la reflexión sobre la ausencia de investigaciones sobre el tema. Este es uno de los aspectos que justifican la realización de este trabajo.

El predominio de la encuesta telefónica se reduce notablemente en las últimas ediciones del estudio debido a la captación de información por medios electrónicos automáticos y a los estudios online (Castellanos, 2008: 71; AEDEMO y ANEIMO, 2009: 5). En la última edición de este estudio se señala que en 2008 el 82,3% de la investigación en España fue realizada con encuestas. Las encuestas *cara a cara* se utilizaron en un 30,13% de los estudios, el teléfono en el 28,92%, un 17,01% de los estudios tomó la información por medios electrónicos automáticos, un 4,37% en línea, un 2,06% mediante estudios postales y un 17,50% con otros (AEDEMO y ANEIMO, 2009: 4).

Estos datos *ocultan* una realidad, perfectamente conocida por los profesionales del sector. Si se tiene en cuenta que determinados *instrumentos* precisan de la encuesta personal (nos referimos a *hall test*, test de producto, test de concepto, compra misteriosa, entrevistas en establecimientos comerciales-puntos de compra, y en centros públicos, etc.), nos encontramos con que la encuesta telefónica es la predominante en hogares y empresas<sup>2</sup>. Puesto que la mayor parte de las encuestas en empresas son encuestas personales (Fernández Nogales, 1997: 77), es factible pensar que la encuesta telefónica es el procedimiento más utilizado para realizar encuestas en hogares.

A la reflexión anterior hay que añadir otra con importantes implicaciones para todo el ámbito de la investigación con encuestas. Nos referimos al cambio en el procedimiento de la Encuesta de Población Activa, que a partir del año 2004 emplea —en las entrevistas sucesivas<sup>3</sup>— encuestas telefónicas (Losilla, 2005: 6-8; García, 2005: 6-10; INE, 2005b)<sup>4</sup>. La EPA es una de las mayores encuestas que se llevan a cabo en España<sup>5</sup>, y un instrumento fundamental para el análisis de la política económica de un país. Hay que advertir de la importancia que tiene el hecho de que una de las investigaciones mediante encuesta más importantes de este país cambie el procedimiento de recogida de información que ha utilizado ininterrumpidamente desde 1964 (INE, 2005a: 1).

Unos párrafos más arriba apuntábamos la conveniencia de solventar carencias *reflexionando* sobre algunos aspectos de la recogida de información, aunque es preciso dejar claro que no se trata de una reflexión filosófica, sino de una reflexión apoyada en una investigación empírica realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas en la Comunidad Autónoma de Galicia, en mayo y junio del año 2005, utilizando sendas encuestas, personal y telefónica, y cuyo objetivo fue la estimación de los resultados de las elecciones autonómicas (*Estudio CIS 2608: Preelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2005*). Como se demostrará al final del cuarto capítulo, dicha investigación cumple las ocho características necesarias para conocer los efectos del procedimiento de investigación (Holbrook *et al.*, 2003: 88).

Finalizada la justificación del trabajo, unas líneas para exponer la estructura del mismo. En los tres primeros capítulos se realiza una definición y caracterización de los procedimientos de recogida de información, explicándose con detalle las características de las encuestas personales y telefónicas. A continuación se explica pormenorizadamente el planteamiento metodológico

---

<sup>2</sup> Las entrevistas en establecimientos comerciales, en el punto de compra y en centros públicos únicamente pueden ser personales. Aunque existe la posibilidad de que el entrevistado responda a un cuestionario administrado por un ordenador, al menos la *selección* deberá ser realizada por un entrevistador.

<sup>3</sup> Es decir, no en la primera visita al hogar (se trata de una encuesta panel).

<sup>4</sup> La Encuesta en Relación con la Actividad (PRA) que realiza el Instituto Vasco de Estadística–EUSTAT se realiza completamente por teléfono.

<sup>5</sup> Se trata, a juicio de Losilla (2005: 3), de la principal encuesta dirigida a los hogares considerando el tamaño muestral, el coste y el personal empleado.

de la investigación, y en el quinto capítulo se procede a una valoración de la muestra conseguida considerando la representación de determinados estratos, así como las características de la muestra en relación con el universo del que ha sido extraída. El capítulo sexto se dedica a la calidad en la respuesta considerando el número de preguntas respondidas, la presencia de dobles respuestas y determinados efectos en la respuesta. En el séptimo se analiza la influencia del procedimiento en un aspecto específico como es la investigación electoral. Además de las conclusiones y las referencias bibliográficas, se incluyen varios anexos.

El trabajo aquí publicado es una parte del informe elaborado dentro del programa *Ayudas a la Investigación Sociológica* (año 2007) del Centro de Investigaciones Sociológicas, institución a la que deseo expresar mi agradecimiento. He reflexionado sobre este tema con un gran número de personas, imposibles de citar aquí, aunque es necesario hacer una mención especial a Jaime Andreu, Edith De Leeuw, Modesto Escobar, Jack Fowler, John Krosnick, Carlos Lamas, Iñaki Lavilla, Carmen Gutiérrez Aranda, Mónica Méndez, Manuel Trujillo, Sara Pasadas del Amo, Juanse Prados, Michael Sobel, así como a mis compañeros del Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra. En especial a Ignacio Sánchez de la Yncera, que me animó en los momentos más *delicados* y revisó algunas partes del texto. Estefanía revisó con sumo detalle todo el texto, realizando aportaciones fundamentales. Es muy probable que me olvide de muchos amigos que me ayudaron en esta reflexión, espero sepan perdonar su omisión.

Gracias también a tres evaluadores anónimos cuyas valoraciones han contribuido a una mejora sustancial de este trabajo, y al personal del banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que aguantó mis constantes peticiones de información. En especial a Raquel Vélez, a la que molesté en innumerables ocasiones con mis peticiones de explotaciones detalladas. Señalar, por último, que la actual versión de este trabajo fue realizada en el Centro de Investigación con encuestas (Center for Survey Research) de la Universidad de Massachusetts (Boston) gracias a una ayuda del Ministerio de Educación, dentro del Programa de Movilidad de Recursos Humanos del Plan Nacional de I+D+I 2008-2011. Desde aquí expreso mi agradecimiento a la calurosa acogida del personal del centro, especialmente a Mary Ellen Colten y Jack Fowler. Gracias especiales a Estefanía, Alba y Mario, por los momentos que no hemos podido compartir debido a la realización de este texto.

# 1. Principales procedimientos de administración del cuestionario

Han sido definidos como procedimientos de recogida de información lo que los textos anglosajones denominan *métodos* y *modos* de recogida de información; estos han recibido diferentes denominaciones en la literatura en nuestro idioma: *métodos de recogida de información* (Ortega Martínez, 1991a: 126), *métodos de entrevistas para encuestas* (Dillon et al., 1997: 135), *procedimientos de encuesta* (Fernández Nogales, 1997: 75), *forma de administrar* (Luque, 1999: 275), *métodos de recolección de datos de los encuestados según el método de comunicación* (Kinneer y Taylor, 1998: 325), *modos de entrar en relación* para la toma de datos (Díaz de Rada, 1999a: 109 y 2000b: 423), y *tipos de métodos de encuesta* (Hair et al., 2004: 254). Es preciso indicar también que para referirnos a cada procedimiento hablaremos de encuesta, en vez de entrevista, puesto que encuesta se refiere a un proceso de investigación basado en un cuestionario estandarizado, mientras que *entrevista* es un «intercambio verbal entre el entrevistador y el entrevistado», una conversación entre dos interlocutores con un propósito (García Ferrando, 2000: 178).

Los procedimientos de recogida de información han sido clasificados tradicionalmente atendiendo a la presencia/no presencia física del entrevistador, y a la existencia de interacción entre el entrevistador y el entrevistado. Estos criterios han dado lugar a tres procedimientos clásicos de recogida de información: encuesta personal, telefónica y postal. En el momento actual estos procedimientos de recogida de datos se ven notablemente mejorados por la aparición de *nuevas tecnologías* que permiten recoger una gran cantidad de información de mayor calidad (Couper et al., 1988; De Leeuw, 2004: 32-43).

Cuando se habla de encuesta personal el interlocutor se refiere a un entrevistador con *lápiz y papel*, un entrevistador con una carpeta donde apoya el cuestionario para anotar las respuestas con un bolígrafo (encuesta lápiz y papel en la terminología especializada, *paper and pencil Interviewing*). En la actualidad este tipo de encuesta comparte protagonismo con otra situación donde el entrevistador lleva a cabo la encuesta utilizando como *soporte* un pequeño ordenador portátil (PDA) donde se presenta el cuestionario y se recogen las respuestas. Al final de la jornada estas respuestas se transmiten —por vía telefónica— al instituto de investigación (procedimiento conocido popularmente como sistema CAPI). Respecto a la encuesta telefónica, en la actualidad están surgiendo encuestas telefónicas *automáticas* donde el entrevistador es sustituido por un ordenador que realiza la llamada, lee las preguntas y registra automáticamente las respuestas proporcionadas. Por su parte, la encuesta autoadministrada lucha por perder sus tradicionales limitaciones con la ayuda de nuevas tecnologías como el fax (Cobanoglu et al., 2001: 441-452), correo electrónico (Heerwegh, 2005: 588-598) y encuestas en la web (Couper, 2000: 464-494; Peytchev et al., 2006: 596-607; Couper y Miller, 2009: 831-835).

Una vez que hemos precisado que esta investigación se circunscribe a los *clásicos* procedimientos de recogida de información, por lo que en los dos próximos capítulos serán presentadas las características principales de la encuesta personal y telefónica considerando —además

de la experiencia personal— la mayor parte de publicaciones sobre el tema. Partiendo de la premisa de que las ventajas e inconvenientes del procedimiento debe ser el criterio a considerar a la hora de decidir cuál es mejor para la investigación a realizar, la exposición de las ventajas e inconvenientes serán divididas en tres partes:

- a) La primera está relacionada con la *posibilidad de contactar* con toda la población objeto de estudio; la capacidad que tiene cada procedimiento para asegurar una igual probabilidad de selección de todo el universo. De este modo, el primer componente de la calidad de la información recogida se mide por la adecuada representatividad del universo seleccionado por cada procedimiento, representatividad que implica una alta cobertura, una alta tasa de respuesta y un error de muestreo conocido y definido (Groves, 1989; Ortega Martínez, 1990: 5-14; Weinsberg, 2008: 223-231).
- b) En segundo lugar se analiza la *calidad de la información* recogida por cada procedimiento.
- c) Por último, se señalan diversos aspectos relacionados con el procedimiento de *administración*.

## 2. Encuesta personal/presencial

También conocida en la literatura como encuesta *cara a cara* (*face to face*) o encuesta presencial. En el ámbito anglosajón se utiliza más el primer término, mientras que nuestro idioma habla preferentemente de encuestas personales. Aunque en la literatura especializada en castellano predomina el término *personal*, y de hecho nosotros lo hemos utilizado en diversas ocasiones (Díaz de Rada, 2000b), consideramos que el término presencial define mejor las peculiaridades de este procedimiento al estar referido a la realización de la encuesta en *presencia* del entrevistador. Por este motivo, hablaremos a partir de ahora de encuesta presencial.

La encuesta presencial es el procedimiento mediante el cual un entrevistador administra un cuestionario estructurado (o parcialmente estructurado) a un entrevistado dentro de un limitado período de tiempo y en presencia de este (De Leeuw, 1992: 3-4). Fernández Nogales destaca que «la información se obtiene mediante un coloquio directo y personal entre entrevistador y entrevistado» (1997: 77). Se trata de una de las formas más clásicas de recoger información, que ha pasado de ser una breve y simple indagación en los años treinta a convertirse en un complejo y flexible instrumento de investigación en la actualidad (Rossi *et al.*, 1983: 2-9; Platt, 2002). Como se ha señalado en la introducción, ha sido tradicionalmente el procedimiento más utilizado en la recogida de información puesto que se consideraba que sus ventajas lo hacían notablemente superior a los demás. De hecho, según De Leeuw (1992: 4), la flexibilidad y gran potencial de la encuesta presencial ha provocado que ésta haya sido considerada durante mucho tiempo como el *mejor* procedimiento de recogida de información.

La encuesta presencial se fundamenta en que la presencia del entrevistador anima a la cooperación, y este ha sido uno de los motivos para explicar su predominio, si bien en la actualidad otros procedimientos la están desplazando del primer lugar en la recogida de información. Frente a la nula influencia del entrevistador en los cuestionarios autorrellenados (en los que no existe entrevistador), y la automatización de muchas de las funciones del entrevistador en las *modernas* encuestas telefónicas (IVR, ASR, TDE<sup>6</sup>, etc.), la encuesta presencial demanda una gran pericia por parte del entrevistador, de modo que su destreza va a ser determinante en la calidad de la información recogida mediante encuestas presenciales.

Atendiendo al lugar donde se lleva a cabo, existen tres modalidades de encuesta presencial (Fernández Nogales, 1997: 77-78; Hair *et al.*, 2004: 254-256): en el hogar, en el centro de trabajo y en el exterior (centros comerciales y en el punto de venta). Comenzando por la última, las encuestas en el *exterior* se caracterizan porque los entrevistadores seleccionan a los entrevistados en la calle o en establecimientos comerciales; además, las características de las personas seleccionadas están condicionadas por el momento de realización, la hora y el día elegido. Las encuestas en el *centro de trabajo* se utilizan cuando el objeto de estudio son

---

<sup>6</sup> IVR: Interactive Voice Response; ASR: Automatic Speech Recognition; TDE: Touchtone Data Entry.



colectivos de profesionales. Normalmente suelen exigir la citación previa para su realización. El hecho de realizar la encuesta durante el tiempo de trabajo, tras obtener la autorización de los superiores, precisa de una adecuada justificación de los objetivos de la investigación<sup>7</sup>. En las encuestas en el *hogar* el entrevistador localiza al entrevistado en su vivienda, y actualmente son las más utilizadas.

Comenzaremos con las ventajas de la encuesta presencial en orden a la *representatividad*. De lo que se trata es de la posibilidad de acceder a toda la población. Destaca, en primer lugar, la alta tasa de respuesta, definida como el ratio del número (efectivo) de entrevistados dividido por el número de contactos efectuados para su selección. La encuesta presencial ha sido considerada tradicionalmente como el procedimiento que consigue mayor colaboración, aunque investigaciones realizadas en la década de los años ochenta del siglo pasado pusieron en tela de juicio esta afirmación al detectar un importante descenso de la cooperación en encuestas (entre otros, DeMaio, 1980; Goyder, 1985, 1987; Goyder y Leiper, 1985: 55; Smith, 1980).

Rossi *et al.*, en su historia de la investigación social, señalan que a partir de la década de 1970 desciende la tasa de cooperación de las encuestas realizadas en Estados Unidos (Rossi *et al.*, 1983: 9). Entre los motivos para ello destacan el aumento de la criminalidad en las ciudades y el descenso del número de personas que permanecen en sus viviendas durante el día. Si bien Rossi *et al.* sitúan el fenómeno de la no respuesta en la década de 1970, Kish ya había analizado —en su clásico libro de muestreo aparecido en 1965— los problemas originados por la no respuesta y varias estrategias para mitigar su efecto (1965: 532-565). Pese a que los primeros descensos en la cooperación se detectan a partir de 1950<sup>8</sup>, el fenómeno es más acusado en la década de 1970 (entre otros, Goyder y Leiper, 1985: 55; McDaniel *et al.*, 1987: 55; Smith, 1981 y 1985; Steeh, 1981 y 1992) y no se estudia en profundidad hasta la década de 1980 (entre otros, Singer, 2005: 638).

Debe tenerse en cuenta que hasta la década de 1960 la práctica totalidad de las encuestas eran presenciales, y que el gran desarrollo del CATI entre 1970 y 1980 produjo el *crecimiento y rápida implantación* de las encuestas telefónicas (Nicholls, 1982: 379-380; Baker y Lefes, 1988: 387-389; Holbrook *et al.*, 2003: 79), de modo que cuando se habla de *pérdida de cooperación* antes de 1970 en realidad se hace referencia a un problema *específico* de encuesta presencial. Así, por ejemplo, una investigación realizada en 1989 en los Países Bajos consiguió una tasa de respuesta del 46% en la encuesta presencial, que aumentó hasta el 64% en la encuesta por correo. La encuesta telefónica, por su parte, oscila entre el 59% (encuesta telefónica *tradicional*) y el 65% cuando se utiliza una sistema CATI (De Leeuw, 1992:

---

<sup>7</sup> Resulta ilustrativa la consulta de la descripción de la estrategia seguida en la II Encuesta Navarra de Salud y Condiciones de Trabajo (Instituto Navarro de Salud Laboral, 2006).

<sup>8</sup> Goyder y Leiper (1985: 55) señalan que desde la década de los años sesenta en algunas encuestas la cooperación ha descendido en 20 puntos.



43). Similares resultados encuentra Goyder en sus investigaciones en Canadá, consiguiendo las encuestas postales una tasa de respuesta del 58%, que llega al 60,2% en las encuestas telefónicas y hasta el 62,3% en las presenciales (Goyder, 1987).

No obstante, y pese a los descensos en la colaboración detectados por esas investigaciones, la encuesta presencial sigue siendo aún el procedimiento de recogida de información con mayor tasa de cooperación. En un meta análisis de investigaciones que emplean conjuntamente encuestas presenciales y telefónicas, De Leeuw (1992: 27) señala que la encuesta presencial presenta un promedio de respuestas del 75%, frente al 71 conseguido en la encuesta telefónica<sup>9</sup>.

Similares conclusiones se obtienen al analizar las investigaciones mostradas en la tabla 2.1; lo que pone en entredicho la afirmación —realizada por numerosos expertos a mediados de la década de 1980<sup>10</sup>— de que la tasa de respuesta en las encuestas presenciales continuará descendiendo en el futuro, mientras que la obtenida por otros procedimientos permanecerá estable. La información presentada en la tabla 2.1 permite rechazar esta hipótesis en la medida en que el promedio de la tasa de respuesta de las investigaciones presenciales es del 68%, ocho puntos superior a la encuesta telefónica. Un análisis de la parte inferior de la tabla, donde se muestran las investigaciones más recientes, presenta aún mayores diferencias en la tasa de respuesta: promedio, 15,5%; que alcanza el 31% en Nicolaas *et al.* (2000) y el 21% en Biemer (2001).

Esta mayor cooperación conseguida por la encuesta presencial debería generar una reflexión sobre los aspectos que han podido afectar a este cambio de tendencia. En la búsqueda de una explicación que ayude a comprender el no cumplimiento de tales pronósticos debe considerarse el *cambio de perspectiva* que se ha producido en la recogida de información mediante encuesta desde finales de la década de 1980; con el desarrollo de trabajos que —comprendiendo los factores que afectan a la cooperación— tratan de introducir *nuevos elementos* que colaboren en el aumento de la respuesta<sup>11</sup>. Uno de los indicadores más importantes de este *cambio de mentalidad* es la celebración, desde 1990 y con periodicidad anual, de un encuentro internacional sobre la no respuesta en encuestas (*International Workshop on Household Nonresponse*). La presencia de este problema en las últimas publicaciones de la colección *Survey Methodology Section* de la editorial Wiley (Groves y Couper, 1998; Groves *et al.*, 2002; Biemer y Lyberg, 2003; Stoop *et al.*, 2010), una editorial de referencia en el ámbito de la investigación social, unida a los dos números monográficos sobre no respuesta de la revista *Journal of Official Statistics* (Statistics Sweden 1999 y 2001), y el reciente de *Public Opinion Quarterly* (2005) —sin duda dos de las revistas más prestigiosas en el ámbito de la investigación mediante encuestas—, son otros indicadores de la importancia —y la gravedad— de este problema.

<sup>9</sup> Fueron analizadas 67 investigaciones realizadas entre 1947 y 1990 (De Leeuw, 1992: 23).

<sup>10</sup> Entre otros, Goyder y Leiper, 1985; Goyder, 1987: 67; Sugiyama, 1992 y Steeh, 1981.

<sup>11</sup> Una exhaustiva síntesis de los principales trabajos sobre el tema presentan Groves y Couper (1998: 49-50).

**Tabla 2.1. Tasas de respuesta conseguidas por diferentes procedimientos de recogida de información**

Autor y año	País de realización	Temática	Tasa de respuesta encuesta... (%)	
			Presencial	Telefónica
Keckla y Tuchfarber, 1978			96	93
Groves y Kahn, 1979	Estados Unidos	Varios temas <sup>12</sup>	74,3	59-70 <sup>13</sup>
Shanks <i>et al.</i> , 1983	Estados Unidos	Política	72	62
Mulry-Liggan, 1983			95	84
Weeks <i>et al.</i> , 1983			88	62-70
Goyder, 1987	Canadá	Varios temas	62,3	60,2
Thornberry, 1987			96	80
De Leeuw y Hox, 1988	Meta análisis de 28 investigaciones realizadas entre 1955 y 1985		75	69
De Leeuw, 1992	Países Bajos	Variada	46	59 <sup>14</sup> -64
Nicolaas <i>et al.</i> , 2000	Reino Unido	Comportamiento político y voto	67	36
Biemer, 2001	Texas y California (Estados Unidos)	Salud	81,3	60,3
Green <i>et al.</i> , 2001	Estados Unidos	Actitudes políticas	64,3	56,5
Salinas <i>et al.</i> , 2004	España	Juegos azar	54,2	42,7
Gallagher <i>et al.</i> , 2005	Massachusetts (Estados Unidos)	Salud	68,0	47,0
Jäckle <i>et al.</i> , 2006	Hungría (Budapest)	Varios temas <sup>15</sup>	33	32
Cuxart y Riva, 2008	España	ESE 1ª	47	
	España	ESE 2ª	52	
	España	ESE 3ª	58	
Promedio			<b>68,3</b>	<b>60,2</b>
Promedio investigaciones publicadas a partir del año 2000			<b>58,3</b>	<b>45,7</b>

Fuente: Elaboración propia.

Una de las personas que más han trabajado sobre el tema, T. W. Smith, destaca varias razones que explican el descenso en la cooperación (1995: 168): cambio en el procedimiento de

<sup>12</sup> Hábitos de consumo, actitudes y opiniones sobre la economía, satisfacción con la vida, condiciones de vida y actitudes políticas (Holbrook, 2003: 103).

<sup>13</sup> Cuando se considera los números que no han respondido tras 16 intentos se obtiene una tasa de respuesta del 70%; que se reduce al 59% si se considera que estos números existen y corresponden a hogares.

<sup>14</sup> Tasa de respuesta del 59% cuando se utiliza el teléfono *tradicional*, que aumenta hasta el 64% en el CATI.

<sup>15</sup> Se trata de una parte del cuestionario empleado por la Encuesta Social Europea sobre actitudes y valores sociales. Incluye preguntas sobre confianza social y política, satisfacción con la vida, confianza en instituciones, religiosidad, actitudes hacia la inmigración, división de tareas entre sexos, derechos de los homosexuales y obediencia a la ley (Jäckle *et al.*, 2006: 12).

recogida de información (cambio de la encuesta presencial a la telefónica), elevado número de encuestas realizadas en la actualidad, incremento del número de mujeres que trabajan a tiempo completo fuera del hogar, reducción del tamaño de los hogares (que junto con la actividad de las mujeres hace que el hogar esté vacío la mayor parte del día) y la mayor competencia entre empresas que produce una reducción de precios y pérdida de la calidad de la información.

Aunque esta perspectiva supone una mejor comprensión del fenómeno, los dos principales motivos expuestos —unos párrafos más atrás— por Rossi *et al.* (1983) permiten comprender los diferentes componentes de la respuesta. Estos expertos señalan que el aumento de la criminalidad en las ciudades y el menor número de personas que están en sus viviendas durante el día podría explicar las situaciones de rechazo en la cooperación y la no localización. La tercera edición de la Encuesta Social Europea, uno de los últimos trabajos publicados en nuestro país, desvela que un 17% de las no respuestas estuvieron provocadas por un *rechazo* a cooperar en la investigación, mientras que el 7% estaba originado por la no localización del entrevistado, y un 5% por la no disponibilidad de este (Cuxart y Riba, 2009: 163).

Antes de *alegrarnos* por la elevada tasa de respuesta de esta investigación debe tenerse en cuenta que emplea un muestreo probabilístico que garantiza la equiprobabilidad en las unidades últimas del muestreo; además de otros recursos como es el empleo de varias cartas de presentación, ausencia de sustituciones de las unidades no encuestadas, adaptación de las visitas de los encuestadores al horario de los encuestados, obligatoriedad de realizar un mínimo de 7 visitas a las viviendas que no han respondido (visitas en horas y días diferentes), empleo de estrategias para *reconvertir negativas*, y *primas* económicas a los entrevistadores (véase el cuadro 2.1, reproducido de Cuxart y Riva, 2009: 161-162). Todo esto lleva a afirmar que no se trata de un estudio representativo de la investigación que se realiza en España, al menos en el sector privado de investigación de opinión y mercados. La práctica totalidad de investigación mediante encuesta realizada por este sector utiliza sistemas de rutas aleatorias y cuotas para la selección de la persona dentro de la vivienda.

Estos métodos, aparte de no ser probabilísticos, permiten realizar sustituciones de las unidades no encuestadas, lo que implica un aumento del número de visitas (contactos) necesarias para realizar una encuesta. Investigaciones realizadas en otros contextos señalan que aproximadamente un tercio de los hogares visitados son entrevistados tras la primera visita a un hogar (Bradburn, 1992: 33), lo que implica triplicar el número de contactos para realizar una entrevista. En nuestro país esta tasa es notablemente inferior, como demuestra una reciente investigación que señala que en España el 20% de los contactos realizados por la red de campo del CIS en los barómetros del año 2004 culminaron en la realización de una encuesta (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2008).

**Cuadro 2.1. Características del trabajo de campo de la Encuesta Social Europea en España**

Aspecto del trabajo de campo	1ª edición (2002-2003)	2ª edición (2004-2005)	3ª edición (2006-2007)
Administración del cuestionario principal	Papel y lápiz (PAPI)	Asistido por ordenador (CAPI)	Asistido por ordenador (CAPI)
Administración del cuestionario complementario	Auto cumplimentado	Integrado en CAPI	Integrado en CAPI
Piloto	100 entrevistas	50 entrevistas	50 entrevistas
Formación de entrevistadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sólo por Demoscopia</li> <li>Sólo 1 sesión</li> <li>Sólo coordinadores de zona</li> <li>Sin control de contenidos por equipo de ESE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizados por TNS-Demoscopia junto equipo ESE.</li> <li>7 sesiones. Asistencia de 47 entrevistadores y coordinadores</li> <li>Mejoras sustanciales en los materiales para los entrevistadores</li> <li>Entrenamiento específico para maximizar tasa de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizados por Metroscopia junto equipo ESE</li> <li>5 sesiones de 7 horas, en Madrid y Barcelona. Asistencia de 56 entrevistadores y coordinadores</li> <li>Actualización de los materiales para los entrevistadores</li> <li>Entrenamiento específico para maximizar tasa de respuesta incluyendo estrategias de conversión de rechazos</li> </ul>
Envío de cartas de presentación del estudio	1 carta, 1 semana antes del comienzo del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>1ª carta: 2 meses antes del trabajo de campo</li> <li>2ª carta: 2 semanas antes del trabajo de campo, con cuartilla informativa</li> <li>3ª, específicamente dirigida a «no localizados» o a «rechazos»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1ª carta: 2 meses antes del trabajo de campo</li> <li>2ª carta: 2 semanas antes del trabajo de campo, con cuartilla informativa</li> <li>3ª, específicamente dirigida a «no localizados» o a «rechazos»</li> </ul>
Otros materiales	Ninguno	Entrega a los entrevistados de un «cuadernillo» con resultados de la 1ª edición en el primer momento de interacción	Entrega a los entrevistados de un «cuadernillo» con resultados de las olas anteriores en el primer momento de interacción
Incentivos a los entrevistadores	Pago 10% superior al habitual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pago 30% superior al habitual</li> <li>Bonificación del 5% por entrevista a quienes alcancen 90% de tasa de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pago 30% superior al habitual</li> <li>Bonificación del 10% por entrevista realizada en cada grupo de 24 unidades correctamente completadas</li> <li>Bonificación del 15-20% por entrevista completada a quienes alcancen el 70% de tasa de respuesta</li> <li>Bonificación del 15-20% por entrevista completada a quienes alcancen 90% de tasa de respuesta</li> </ul>
Incentivos a los ciudadanos	Regalo simbólico	Tarjeta-regalo de El Corte Inglés o regalo simbólico	Bono de compra en grandes almacenes por valor de 12€ en el primer contacto personal
Organización del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo de 4 intentos</li> <li>1 en fin de semana + 1 en horario de tarde/noche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo de 7 intentos</li> <li>2 en fin de semana + 2 en horario de tarde/noche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mínimo de 7 intentos</li> <li>2 en fin de semana + 2 en horario de tarde/noche</li> </ul>
Supervisión del trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes quincenales</li> <li>Proceso muy lento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes semanales</li> <li>Proceso «casi-instantáneo» gracias al uso de CAPI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informes semanales</li> <li>Proceso «casi-instantáneo» gracias al uso de CAPI</li> </ul>

Fuente: Reproducido de Cuxart y Riva (2009: 161-162).

En este trabajo se aludió al aumento experimentado en el número de contactos necesarios para conseguir una entrevista en la primera visita, que ha pasado de 10,17 contactos por encuesta en 1996 a 15,33 en 2004 y a 18,34 en 2006, lo que implica un incremento del 80% en diez años (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2008: 87)<sup>16</sup>. Buscando una explicación al elevado número de visitas infructuosas, en el año 2004 la mayor parte de estas incidencias estaban provocadas por dos motivos: visitas a viviendas vacías (48,33%) y contactos fallidos por no cumplir cuota (26,18%); lo que implica que tres de cada cuatro están generadas por dos motivos: la visita a hogares vacíos y el método de selección de los entrevistados (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2008: 61). El problema es que este aumento en el número de contactos genera, en definitiva, una gran reducción de la tasa de respuesta. Todo esto en relación a la tasa de respuesta.

La segunda ventaja en relación con la representatividad es la dificultad para que el entrevistado interrumpa la encuesta una vez que ha comenzado a responderla; lo cual implica que es el procedimiento adecuado para la realización de las encuestas más largas (Green *et al.*, 2001: 25). En tercer lugar, señalar que la encuesta presencial se puede realizar a cualquier tipo de personas, independientemente del nivel cultural u otras características personales (Fernández Nogales, 1997: 79).

En relación a la *calidad de la información* lograda por la encuesta presencial los expertos señalan la reducción del número de respuestas evasivas en la medida en que el encuestador puede volver a insistir cuando considera que no se ha conseguido una respuesta precisa. Otros aspectos reseñables son el conocimiento de la identidad de la persona que responde el cuestionario, posibilidad de limitar la influencia de otras personas en las respuestas, fácil utilización de preguntas filtro, permite el empleo de preguntas complejas puesto que la entrevista se realiza con un entrevistador, y posibilidad de utilizar material de apoyo para mostrar al entrevistado y así facilitar la respuesta del cuestionario. Este material de apoyo puede ser desde *tarjetas* donde se presentan las preguntas con muchas opciones de respuesta, así como logotipos, diseños de envases, etc. que pueden ser evaluados por el entrevistado.

La encuesta presencial permite obtener información sobre el entorno del entrevistado, información que debe ser recogida por el encuestador. La utilización de este recurso precisa —por un lado— de una adecuada formación de los entrevistadores y —por otro— que estas preguntas no se vean condicionadas por su subjetividad. En numerosas ocasiones se pregunta al encuestador que realice una valoración de la clase social del entrevistado, valoración para la que éste puede no estar capacitado y que —por otra parte— es imposible de contrastar.

---

<sup>16</sup> Si bien en los dos últimos años (entre 2004 y 2006) el número de incidencias ha aumentado un 19,63%.

A estas ventajas hay que añadir la alta calidad en la contestación del cuestionario, puesto que es posible obtener muy pocas preguntas sin contestar. Además, la encuesta presencial limita también la *contaminación* entre preguntas, esto es, la influencia de unas preguntas en otras. Pese a que algunos expertos destacan esta como una de las ventajas de la encuesta presencial, diversos estudios han demostrado que la encuesta presencial con ordenador portátil reduce notablemente la contaminación entre preguntas (entre otros, Waterton y Duffy, 1984: 175; Jacobs *et al.*, 1994: 139-140; De Leeuw, 2004: 38; 2008: 114; Dykema *et al.*, 2008: 245; Groves *et al.*, 2009: 156).

Otras ventajas aluden a la facilidad de adaptación al entrevistado por la posibilidad de flexibilizar la entrevista (Luque, 1999: 290). No obstante, esta adaptación puede generar también la ruptura de la *estandarización* de la recogida de información (Fowler y Manglione, 1990; Díaz de Rada, 2001a: 159-160). Si se considera que todas las entrevistas deben realizarse en las mismas condiciones, esta adaptación puede crear una gran variabilidad debida no tanto a las características peculiares del entrevistado sino a la influencia del entrevistador.

Por último, se cuenta con una persona que responde a las dudas originadas en la lectura del cuestionario, aunque es una ventaja relativa puesto que los entrevistados pueden dar un sesgo a cada pregunta, aumentando así la influencia de cada entrevistador en la respuesta. No debemos olvidar que una buena pregunta es aquella que no necesita de ninguna explicación (Díaz de Rada, 2001b: 75).

Una última ventaja, relacionada con la *administración*, es la posibilidad de realizar encuestas más largas. La dificultad que tiene un entrevistado para interrumpir la entrevista permite una mayor duración de esta, que no siempre traerá consigo una mayor calidad de la información recogida. En las encuestas telefónicas existe un tipo de negativas que rara vez tienen lugar en la encuesta presencial, y que provoca el fenómeno del cuestionario parcial por la interrupción de la entrevista. En la encuesta presencial es difícil que los entrevistados dejen a medias un cuestionario. Es infrecuente que pidan a los entrevistadores que abandonen la casa sin terminar el cuestionario. Esta negativa alcanza una magnitud importante en la encuesta telefónica puesto que no es necesario que el entrevistado exprese su deseo de no seguir, basta con colgar el teléfono para terminar con la conversación (Groves, 1989: 139).

Una vez expuestas las ventajas se procederá con las desventajas, con los inconvenientes de la encuesta presencial, comenzando con las relacionadas con la *representatividad*. En primer lugar es preciso señalar que se han producido descensos importantes en las tasas de respuesta; si bien no siempre bajas tasas de respuesta implican pérdidas de representatividad: así, por ejemplo, Krosnick (1999: 539) da cuenta de dos investigaciones electorales realizadas utilizando una encuesta por correo y una telefónica. Aunque la primera presentó una tasa de respuesta del 20%, su predicción fue mucho más exacta que la realizada con la encuesta

telefónica, con una tasa de respuesta del 60%. Investigaciones más recientes (entre otros Groves *et al.*, 2005) han mostrado conclusiones similares.

Por este motivo tiene más importancia la *dificultad* para contactar con determinados estratos sociales: los estratos sociales más elevados residen en viviendas con mecanismos que hacen difícil su acceso (perros, porteros que impiden la entrada, etc.), y muchos entrevistadores rechazan realizar encuestas en determinadas zonas/barrios marginales, etc. La localización del encuestado con el método de rutas y cuotas, que implica un gran empleo de sustituciones y empleo de *reservas*, ¿no está suponiendo una pérdida de representatividad al localizar en mayor medida la población que más tiempo pasa en su vivienda? Esta será una de las preguntas que se pretende resolver a lo largo de este trabajo.

En cuanto a la *calidad de la información recogida*, hay que señalar, en primer lugar, la influencia del encuestador, que puede generar una presión social para responder no lo que se piensa sino lo que se considera *moralmente aceptable* a los ojos del entrevistador. Numerosos expertos han comprobado que la presencia del entrevistador genera importantes modificaciones en las respuestas a preguntas sensibles (consumos de alcohol y drogas, conductas sexuales, uso de anticonceptivos, cambios en las actitudes hacia el racismo, etc.) si bien no existe un acuerdo en la literatura sobre si la encuesta presencial recoge peor este tipo de información (Groves *et al.*, 2009: 158). De hecho, un meta análisis realizado por De Leeuw y Van der Zouwen (1988) señala que aunque la encuesta telefónica presenta una mayor sensación de anonimato, en la mayor parte de investigaciones se ha detectado una disminución en la sinceridad en las respuestas (De Leeuw y Van der Zouwen, 1988: 296). Otro aspecto importante relacionado con la calidad de la información es la dificultad, por parte del entrevistador, para recoger toda la información de las preguntas abiertas.

A estas desventajas hay que añadir su elevado coste económico y la lentitud en la recogida de información, a *medio camino* entre la encuesta telefónica y la postal. Otra desventaja es la dificultad para realizar *segundas visitas* a los hogares no contactados en un primer intento: los costos de la encuesta presencial<sup>17</sup> hacen muy difícil realizar visitas sucesivas para intentar reducir el número de hogares no contactados. En la investigación de Torcal *et al.* sobre la segunda edición de la Encuesta Social Europea en nuestro país el 38% de los contactos culminaron en la realización de una encuesta (Torcal *et al.*, 2006: 83), que podría ser el equivalente a la tasa de respuesta de una encuesta con el método de cuotas si no se llevaran a cabo sustituciones. Ahora bien, para lograr la tasa de respuesta conseguida la media de encuestas realizadas en todos los hogares seleccionados llegó a 2,64 en la primera oleada y 2,58 en la segunda<sup>18</sup> (Torcal *et al.*, 2006: 83).

---

<sup>17</sup> No sólo en salarios de los encuestadores, sino también en desplazamientos y dietas.

<sup>18</sup> Este estudio contempla un mínimo de siete revisitas cuando no sea posible localizar al entrevistado, aunque este número no se traduce en un gran número de visitas porque en la quinta y sucesivas se consigue un número reducido de entrevistas que ape-



Las últimas desventajas señaladas hacen referencia a la necesidad de *controlar* a los entrevistadores; debe contarse con un elevado número de entrevistadores y supervisores adecuadamente formados y, por último, la dificultad para recoger con exactitud las incidencias<sup>19</sup> que han tenido lugar en el trabajo de campo. A diferencia de la encuesta telefónica, que presenta procedimiento *automatizado* para recoger las incidencias, en la encuesta presencial cada entrevistador realiza un *recuento manual* de las situaciones que han ocurrido antes de realizar la encuesta. Esto puede provocar olvidos en el recuento del número de incidencias, *estimaciones* del número de incidencias, recuentos inexactos debidos al cansancio, etcétera.

En un análisis de las incidencias ocurridas en ocho investigaciones realizadas por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) entre 1997 y 2005, Trujillo Carmona y Gutiérrez Aranda detectan que el número de personas que no cumplen cuota, las viviendas vacías y las entrevistas interrumpidas aumentan a medida que se avanza en la ruta. Tras verificar que este efecto se mantiene cuando se controla la hora de realización de la encuesta, consideran que «el *cansancio* en la realización de la ruta lleva al entrevistador a exagerar el número de incidencias que le ocurren» (Trujillo Carmona y Gutiérrez Aranda, 2006: 54).

En un trabajo realizado con las incidencias detectadas por los encuestadores del CIS en los barómetros del año 2004 la consideración de todas las incidencias recogidas en el concepto *viviendas en las que no hay nadie* proporciona una media de 6,98 viviendas vacías; que se reduce al 5,73 cuando se eliminan las declaraciones del 3% de los entrevistados que han señalado más incidencias (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2008: 68). Esto implica que no considerar el 3% de los entrevistados que han señalado más incidencias reduce la media de *viviendas vacías* en 1,25 puntos.

En el capítulo 3 se analizará de qué forma la encuesta telefónica supone modificaciones en las ventajas y desventajas de la encuesta presencial.

---

nas suponen incrementos importantes en la tasa de respuesta, aumentando considerablemente los costes del estudio (Torcal et al., 2006: 83).

<sup>19</sup> Acontecimientos que tienen lugar entre la planificación de la recogida de información y lo que realmente se obtiene... la diferencia entre lo planificado y lo obtenido; entre la *muestra teórica* y la realmente conseguida (Díaz de Rada, 2006: 3).



### 3. Encuesta telefónica

La encuesta telefónica se caracteriza porque el entrevistador administra un cuestionario en un período de tiempo a través del teléfono (De Leeuw, 1992: 3-4; Fernández Nogales, 1997: 80). Atendiendo a la definición realizada en la introducción, en la encuesta telefónica el entrevistador está ausente, aunque se produce una interacción entre el entrevistado y el entrevistador a través de la línea telefónica. Las encuestas telefónicas generalmente suelen estar centralizadas, lo que implica que todos los entrevistadores trabajan en una estación central bajo la supervisión directa de un jefe de campo.

Las encuestas telefónicas comienzan a utilizarse en Estados Unidos en el primer tercio del siglo XX<sup>20</sup> (Massey, 1988: 3), con el fin de mitigar el encarecimiento de las encuestas presenciales debido a la dispersión de los hogares de la sociedad norteamericana (Wert, 2000: 204). Durante el último tercio del siglo xx experimentaron un gran desarrollo por la expansión de este equipamiento en los hogares y, en segundo lugar, por la creación y desarrollo de sistemas de entrevistas centralizadas (Nicholls, 1988: 379-380 y Baker y Lefes, 1988: 387-389). Actualmente es el procedimiento de recogida de datos más utilizado en la investigación social que se realiza en la mayor parte de los países europeos y en Estados Unidos (Groves *et al.*, 1988: 3; Czaja y Blair, 1996: 38). Hace más de dos décadas, Wert (2000<sup>21</sup>: 127) estimaba que la encuesta telefónica es utilizada en más del 70% de las investigaciones realizadas en Estados Unidos, habiéndose incrementado notablemente en los primeros años de este siglo (Shuy, 2002: 539; Lavrakas, 2008: 253).

Dentro de las encuestas telefónicas es preciso destacar el gran avance que supuso a mediados de la década de los años setenta del siglo xx la aplicación de sistemas informáticos a la recogida de información a través del teléfono, dando lugar a la encuesta telefónica asistida por ordenador, conocida popularmente como CATI (Nicholls, 1988: 379-380, 397 y Baker y Lefes, 1988: 387-389; Peleteiro y Gabardo, 2006: 18). La encuesta telefónica asistida por ordenador presenta un importante avance en la relación de encuestas telefónicas al integrar varias tareas del proceso de investigación: diseño y administración del cuestionario, preparación de la muestra, listado de teléfonos, control de las cuotas, monitorización y supervisión del proceso en todo el momento, entrada (grabación) de datos y tabulación de los marginales en tiempo real. Además, permite una mejora de la elección muestral ya que el propio sistema lleva a cabo una selección automática de números de teléfono, realizando automáticamente *rellamadas* a distintas horas en aquellos hogares que no han contestado la primera llamada. Al controlar las llamadas no respondidas y unir las con la hora de la llamada se reduce el error de no cobertura y no respuesta.

---

<sup>20</sup> De todos es conocido que la primera utilización de las encuestas telefónicas —la predicción de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 1936— resultó ser un fracaso; hecho que no impidió seguir investigando sobre las posibilidades del procedimiento.

<sup>21</sup> Téngase en cuenta que la primera edición de este trabajo es del año 1986.

Esta exposición sobre la encuesta telefónica comienza con las ventajas y desventajas del procedimiento, para centrarse posteriormente en la prospectiva electoral con encuestas telefónicas.

### 3.1. Ventajas y desventajas de la encuesta telefónica

Partiendo de la premisa de que deben ser las ventajas e inconvenientes de cada procedimiento el criterio a considerar a la hora de decidir cuál es mejor para la investigación que se desea llevar a cabo, la exposición será dividida en tres partes, tal y como se procedió en la exposición sobre la encuesta presencial. La primera está relacionada con la *posibilidad de contactar* con toda la población objeto de estudio; en segundo lugar se analiza la calidad de la información recogida por cada procedimiento; y, por último, se señalan diversos aspectos relacionados con el procedimiento de *administración*.

Comenzaremos con las ventajas en relación a la *representatividad*, es decir, la posibilidad de acceder a toda la población. Durante muchos años se ha señalado, como una de las grandes ventajas de este procedimiento, la *facilidad en la accesibilidad* a la población objeto de estudio puesto que —*a priori*— todo el mundo responde a una llamada de teléfono. Se trata de una ventaja que —a nuestro juicio— podría tener lugar hace unos años, pero que no es adecuada en la actualidad por tres motivos. En primer lugar por la utilización del contestador automático como *filtro* de llamadas. En segundo lugar por la posibilidad de reconocer la *llamada entrante* a través de la pantalla del teléfono, que puede llevar a no descolgar aquellos números desconocidos o aquellos que no aparecen en la pantalla del teléfono<sup>22</sup>. Por último, la gran utilización del teléfono por parte de las empresas de telemarketing, situación que justifica los comportamientos anteriores: la utilización del contestador como *filtro* o el hecho de *no descolgar* el teléfono cuando ven un número desconocido (Gwartney, 2007: 72-73; Battaglia et al., 2008: 558; Tucker y Lepkowski, 2008: 6-7; Kalsbeek y Agans, 2008: 30-32).

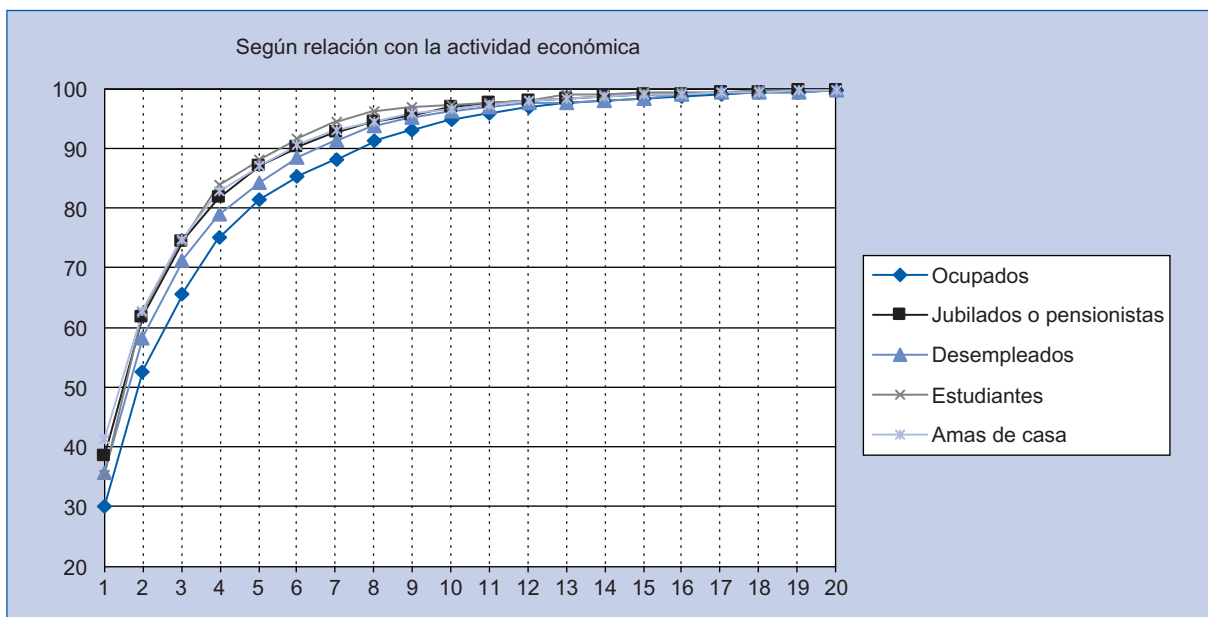
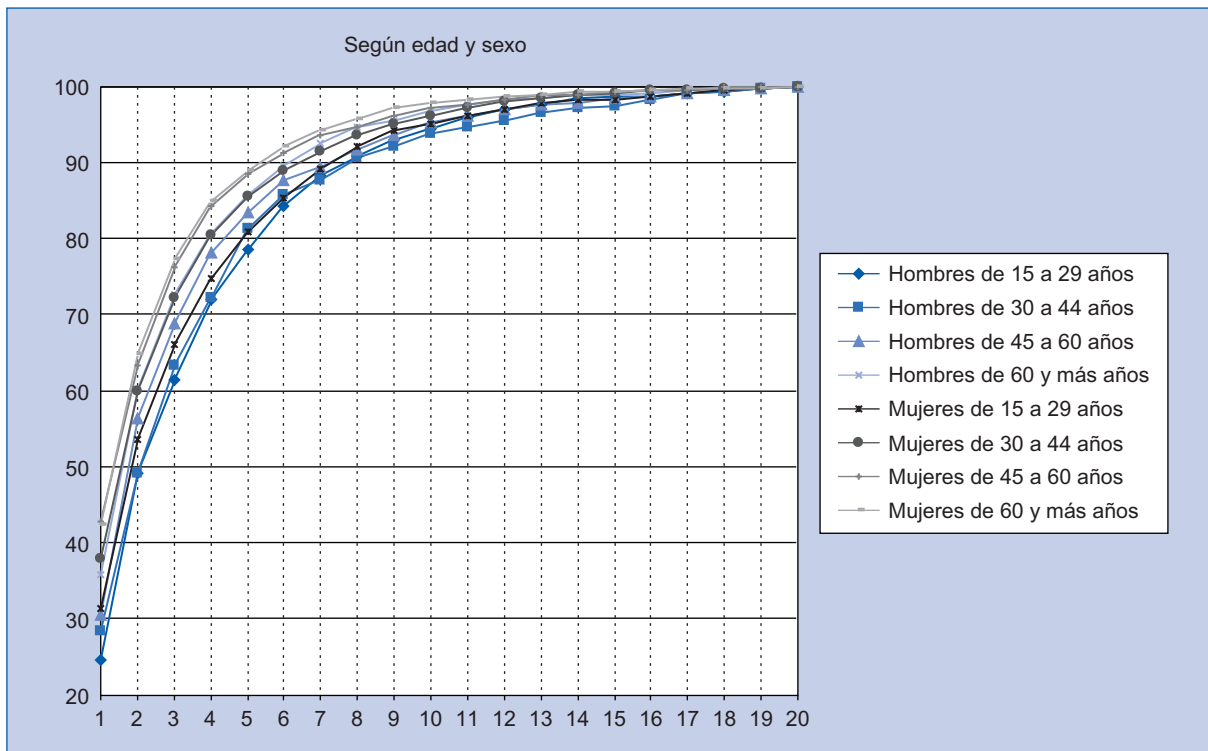
Facilidad para realizar más de un intento para contactar con un hogar, reduciendo con ello el número de hogares *no contactados*. La gran ventaja del teléfono frente a la encuesta presencial está en que los sucesivos intentos de contactar con un hogar apenas suponen coste económico, aunque indudablemente generan retrasos en la finalización del trabajo de campo. Las investigaciones realizadas por Lavrakas (1993: 83-84) en Estados Unidos le llevan a señalar que con una única llamada por hogar se suele conseguir una tasa de respuesta del 27%. Un segundo intento en los hogares que no han respondido supone un incremento en la

---

<sup>22</sup> Nos referimos al texto *no disponible* o *privado* que aparece —en numerosas ocasiones— cuando las llamadas las realizan empresas de telemarketing que disponen de varias líneas telefónicas. La lectura de ese mensaje puede resultar *sospechoso* al receptor de la llamada, lo que le llevaría a no responder, a utilizar el contestador automático como filtro o responder con una gran probabilidad de interrumpir la llamada en el momento en que vea de qué se trata.

tasa de respuesta del 48%. Con la tercera insistencia se consigue un 61%, con la cuarta un 69%, con la quinta un 77%, con la sexta un 82%, y con la séptima un 86%.

**Gráfico 3.1. Porcentaje acumulado de éxitos en cada llamada**



Fuente: Reproducido de Trujillo y Serrano (2003: 38 y 39).

Estos intentos generan —además— un cambio sustancial en las características demográficas de los entrevistados. En un estudio realizado a los usuarios de hospitales de Andalucía, Trujillo Carmona y Serrano del Rosal (2003: 38) señalan que las mujeres mayores de 45 años son las que precisan de menos intentos para su localización al ser seleccionadas en las primeras llamadas (con 6 intentos se localiza al 90% de las pertenecientes a este colectivo), mientras que los hombres menores de 45 años son más difíciles de localizar al precisar de 9 llamadas para lograr este porcentaje<sup>23</sup> (parte superior del gráfico 3.1). Los jubilados, los estudiantes y las personas que realizan trabajos no remunerados dentro del hogar son localizados en las primeras llamadas (con 6 intentos se localiza al 90%), caso contrario de los ocupados, que precisan de 8 llamadas para localizar al 90% de estos (parte inferior del gráfico 3.1). Ahora bien, estos investigadores también señalan que —utilizando un muestreo estratificado— no es necesario realizar muchas rellamadas para conseguir una muestra representativa (una muestra similar a los *no entrevistados*): considerando la ocupación y la situación laboral, con 6 rellamadas no existen diferencias significativas al 95% (Trujillo y Serrano, 2003: 43). Conclusiones similares se obtienen en la segunda ola de la Encuesta Social Europea (realizada con encuestas presenciales): a partir de la quinta visita se logran muy pocas encuestas, que consiguen, en el mejor de los casos, un incremento adicional en la tasa de respuesta entre el 1 y el 2% (Torcal et al., 2006: 89).

En la tabla 3.1 se presenta un ejemplo de una investigación donde puede apreciarse la variación de las características muestrales tras realizar una y veinte llamadas: las llamadas sucesivas permiten diferenciar entre las ausencias temporales (no contactos) y las viviendas vacías permanentemente (que no forman parte del marco muestral); al tiempo que reduce el número de ausencias, aumentando los rechazos y *otros*. Esto genera, además de un notable aumento de la tasa de respuestas, una importante reducción de los números seleccionados que no se sabe si pertenecen a hogares (de 436 a 55).

La realización de rellamadas sin coste proporciona, tal y como se ha señalado en los dos párrafos anteriores, otra ventaja de la encuesta telefónica como es la sencillez para detectar las unidades muestrales que no pertenecen al universo. Considerando la información de la tabla 3.1, las 436 *llamadas infructuosas* debido a la ausencia de contacto (no se tiene información sobre si son hogares) desciende a 55 tras realizar veinte llamadas<sup>24</sup>. Esto implica una reducción en el número de unidades de las que no se tiene información del 24 (436/1.816) al 3% (55/1.816). Recuérdese, tal y como se señaló en el capítulo 2, que la mitad de las incidencias localizadas en las encuestas presenciales se debe a ausencias, desconociendo si

---

<sup>23</sup> «En general los horarios con los que se tiene éxito más fácilmente con las mujeres son las 12 y las 21. Con los hombres sólo es fácil tener éxito a las 21. Sin embargo, las mujeres de menos de 30 años no son tan fáciles de localizar por la mañana, mientras que los varones mayores de 60 años sí se encuentran fácilmente a esas horas» (Trujillo Carmona y Serrano del Rosal, 2003: 34).

<sup>24</sup> En relación a este aspecto, es importante recordar las tasas de respuesta del trabajo de Groves y Kahn, mostrado en la tabla 2.1. Cuando se considera la totalidad de los números marcados (que funcionan) se obtiene una tasa de respuesta del 59%, que aumenta al 70% cuando no se consideran los números que no han respondido tras 16 intentos.

están producidas por viviendas vacías o porque no hay nadie en la vivienda cuando la visita el encuestador.

**Tabla 3.1. Efecto de las rellamadas con encuestas telefónicas: variación de características muestrales tras la realización de varias rellamadas**

	Una sola llamada		Tras veinte llamadas	
Muestra total	1.816		1.816	
No hogares	545		702	
No se tiene información sobre si son hogares	436		55	
Hogares	835		1.061	
Encuestas realizadas	181	22%	824	78%
Rechazos	54	6%	164	15%
No contactos	527	63%	49	5%
Otros*	73	9%	24	2%

\* Problemas de lenguaje, enfermedad, etc.

Fuente: Czaja y Blair (1996: 187).

Otra ventaja, relacionada con la representatividad, es el menor poder decisorio del entrevistador en la elección de los *reservas* cuando es preciso realizar sustituciones. En la encuesta presencial el encuestador debe seguir unas instrucciones cuando no es posible obtener cooperación de una unidad muestral (bien por ausencia, rechazo, etc.), instrucciones que —en el caso de la encuesta telefónica— son introducidas en el sistema, por lo que escapan totalmente del control del entrevistador. Esto proporciona una mayor aleatoriedad en el cambio de *titulares* por *reservas*.

La encuesta telefónica permite realizar una gran dispersión muestral con un bajo coste, consiguiendo una mejor representatividad<sup>25</sup>. Además, la ausencia de desplazamiento de los encuestadores permite la utilización de muestreos estratificados, más precisos que los habituales muestreos por conglomerados utilizados mayormente en las encuestas presenciales<sup>26</sup>.

El análisis de la representatividad de las encuestas telefónicas finaliza señalando que estas permiten el acceso a personas muy ocupadas y/o difíciles de localizar, además de eliminar las

<sup>25</sup> «Hace factible, de forma económica, una dispersión óptima de la muestra» (Peleteiro y Gabardo, 2006: 19).

<sup>26</sup> No hay diferencia entre realizar 15 llamadas en un municipio, o realizar 5 llamadas en tres municipios cercanos, o incluso en municipios situados—por ejemplo— en un radio de 20 kilómetros.

barreras creadas por determinados colectivos sociales que presentan problemas de accesibilidad. Esto implica que se consigue el acceso a hogares no alcanzables por la encuesta presencial debido a medidas de seguridad, temor a abrir la puerta, etc. (Peleteiro y Gabardo, 2006: 19).

En cuanto a la *calidad de la información* recogida, un gran número de expertos destacan que para determinados temas existe una mayor inclinación a responder por teléfono (entre otros, Ortega, 1991b: 138) por la mayor sensación de anonimato, lo que lleva a expresar con mayor libertad determinadas conductas o concepciones recriminadas socialmente (consumos elevados de alcohol y drogas, determinados hábitos sexuales, etc.). Aunque no hay acuerdo unánime en la investigación realizada sobre este tema, hay más investigaciones que declaran que la encuesta presencial genera una mayor sinceridad en las respuestas sobre estas temáticas (De Leeuw y Van der Zouwen, 1988; Nicolaas, 2000: 0; Groves et al., 2009: 158). Otros investigadores destacan también la presencia de un sesgo de *sobredeclaración* del estatus en la medida en que los entrevistados tienden a aumentar sus niveles de estudios y profesión (Wert, 2000: 207, 212).

A este aspecto hay que añadir la menor influencia del entrevistador. Al no producirse contacto visual entre este y el entrevistado, la apariencia del entrevistador carece de importancia. La encuesta telefónica permite también un mayor control de los entrevistadores al tenerlos todos en la oficina, que se traduce en aumento de uniformidad en las pautas de realización de la encuesta (Peleteiro y Gabardo, 2006: 18) y en un mayor control de la forma en la que se desarrolla la interacción con el entrevistado. Además, es preciso destacar también que la integración de los distintos procesos de la investigación, propia de las encuestas telefónicas, permite detectar cualquier incidencia metodológica en el momento en el que se produce, de modo que sus consecuencias dañinas (en tiempo y dinero) disminuyen considerablemente (Wert, 2000: 213-214).

La encuesta telefónica permite eliminar fácilmente la influencia de unas preguntas en otras, la *contaminación* entre preguntas, así como los efectos *primera* y *última opción*. La presencia del entrevistador posibilita también que este pueda responder a las dudas originadas por el cuestionario, si bien remitimos al lector a la explicación realizada en la encuesta presencial: se trata de una ventaja relativa puesto que los entrevistados pueden dar un sesgo a cada pregunta, aumentando así la influencia de cada entrevistador en la respuesta, y disminuyendo la calidad de la información recogida.

Dentro del *tercer tipo* de ventajas, las relacionadas con la *administración*, este procedimiento destaca la rapidez en la obtención de resultados. En uno de los primeros trabajos sobre el tema, Groves y Kahn (1979: 37) señalan que una investigación realizada con encuestas presenciales necesita más del doble de tiempo (exactamente 2,6) que cuando esa misma encuesta se administra telefónicamente. Ahora bien, investigaciones más recientes (Nicolaas, 2000: 49-50) realizadas en el Reino Unido reducen esta diferencia debido al *alargamiento* del

trabajo de campo *telefónico* producido al realizar rellamadas a diferentes horas y durante varios días, así como por la necesidad de hacer más llamadas para *localizar* los teléfonos que no forman parte de la población objeto de estudio (negocios, etc.). De hecho, estos autores terminan señalando que «es *probable* que la duración del trabajo de campo de la encuesta telefónica pudiera ser más corto que la encuesta presencial» (Nicolaas, 2000: 50), sin llegar a afirmarlo de un modo rotundo.

Que este sea el procedimiento más rápido de recogida de información le configura como la única forma de recoger información sobre determinados aspectos como publicidad televisiva, impacto de ciertas declaraciones de actualidad, etc., lo que la hace adecuada para la realización de estudios *tácticos* que buscan *medir en caliente* determinadas situaciones (Wert, 2000: 215). Esta rapidez se logra también en universos muy dispersos.

A esta rapidez se añade el bajo coste económico de la encuesta telefónica, situado a medio camino entre la encuesta presencial y la postal (Czaja y Blair, 1996: 38). El coste de una investigación con encuesta telefónica depende del tipo de muestra empleada, del tamaño del cuestionario y las tarifas telefónicas; si bien diversos expertos señalan que puede suponer un ahorro del 50% respecto a la encuesta presencial (Groves y Kahn, 1979; Wert, 2000: 216)<sup>27</sup>. De hecho, en uno de los estudios de la Industria de los Estudios de Mercado en España se señala que la encuesta telefónica cuesta la mitad que la presencial, y el doble que la encuesta por correo (Alós, 2003: 78).

Sin embargo, hay factores que pueden hacer que —en ocasiones— la encuesta telefónica resulte más cara que la encuesta presencial: así, Wert (2000: 216) señala que en muestras no locales y con cuestionarios de duración superior a los 30 minutos el coste de la encuesta telefónica es superior al de la encuesta presencial. Este ahorro de costes permite utilizar muestras mayores sin grandes cambios en el presupuesto (Peleteiro y Gabardo, 2006: 18).

Otras ventajas de este procedimiento son la recogida automática de incidencias<sup>28</sup>, y la mayor facilidad para adaptarse a los horarios del universo objeto de estudio. La ausencia de desplazamientos de los entrevistadores permite *limitar* el trabajo de campo en unas horas, en aquellas donde resulta más fácil acceder a la población objeto de estudio. Como se ha señalado, Trujillo y Serrano (2003: 34) detectan la gran relación entre los rasgos de los entrevistados y la hora de la entrevista: las mujeres son fácilmente localizables los días laborables entre las 12 y las 21, mientras que la mejor hora para contactar con un hombre es a partir de las 21 horas. El

---

<sup>27</sup> En el Reino Unido, Nicolaas *et al.* detectan mayores diferencias al señalar que —en el año 2000— la encuesta presencial fue 2,5 veces más cara que la telefónica (Nicholaas, 2000: 55).

<sup>28</sup> El programa Gandía CATI, por ejemplo, recoge de forma automática las siguientes incidencias: «No contesta, comunica, averiado, rechaza entrevista, fuera de cuotas, aplaza entrevista sin comenzar, aplaza entrevista en grabación, contestador, fax, entrevista modificada, rechazo automático por fuera cuotas, rechazo por parámetros de rellamada, entrevista aumenta cuota, anular entrevista, entrevista correcta» (tomado de Pasadas del Amo *et al.*, 2006a: 6).



peor día para encuestar a las mujeres es el sábado, mientras que ese día por la tarde hay una mayor presencia de hombres en el hogar. Esta caracterización es muy similar a la localizada por el que suscribe en un estudio con encuestas presenciales (Díaz de Rada, 2008: 246).

Como última ventaja hay que reseñar el menor uso de la sustitución cuando no se localizan las unidades muestrales. Se trata de un aspecto tremendamente importante en la investigación que se realiza en España por la gran utilización de investigaciones que seleccionan a los *entrevistados últimos* mediante el método de cuotas. Pese a la *facilidad* de la encuesta telefónica para realizar sustituciones, esta realiza muchas menos que la presencial, debido probablemente al empleo de la rellamada. En el estudio sobre los usuarios de hospitales de Andalucía, Trujillo y Serrano (2003: 32) utilizan 19.624 números telefónicos para localizar a 12.000 entrevistados, lo que supone un número de teléfono por cada 1,6 entrevistas. En dos estudios realizados por el IESA (Pasadas del Amo *et al.*, 2006a: 3-12) se utilizaron 5.988 teléfonos para conseguir 1.007 entrevistas, y 16.960 para conseguir 2.421 entrevistas, lo que implica el empleo de 5,95 y 7 números telefónicos por persona entrevistada. En los barómetros realizados por el CIS durante el año 2004 fue necesario realizar 419.247 *visitas* para realizar 27.350 entrevistas, lo que implica una media de 15,33 contactos por entrevista<sup>29</sup> (Díaz de Rada y Núñez, 2008: 59-61). Se trata de una ventaja relativa en la medida en que en otros países las unidades últimas del muestreo se realizan utilizando muestreos estrictamente probabilísticos.

Respecto a las desventajas, y comenzando con la *representatividad*, la encuesta telefónica presenta problemas de cobertura, definida como el ratio del número de hogares que tienen teléfono entre el total de hogares. Como la tasa de posesión del teléfono no es del 100% únicamente puede entrevistarse a la población con teléfono. El gran problema no es tanto la *limitada accesibilidad* a la población debido a la no posesión del teléfono, sino que los que no tienen teléfono son un colectivo muy diferente al resto de la población.

En Estados Unidos, Thornberry y Massey (1988: 35-36) destacan que el porcentaje de hogares con teléfono se incrementa con la educación, los ingresos familiares y la edad, y apenas presenta relación con otras variables como la raza, el estado civil, región geográfica, tamaño de la familia, y la situación de empleo de los miembros del hogar mayores de 18 años. En España en el año 1993 el teléfono estaba presente en el 72,6% de los hogares de clase media-baja y baja, en el 65,4% de las viviendas en municipios menores de 2.000 habitantes, y en el 63,8% de los hogares en los que viven personas con menos de estudios primarios (Wert, 2000: 205). Una investigación realizada por Díaz de Rada (2001c: 153-157) con un estudio realizado por el CIS en el año 1998 permitió comprobar que en España el nivel de ingresos es la variable que mejor segmenta la posesión de teléfono en el hogar, pudiendo diferenciar

---

<sup>29</sup> Antes de hacer una interpretación *ligera* de esta información recordemos que en el capítulo 2 se ha señalado que probablemente esta cantidad es muy superior en la investigación privada de opinión y mercado que se realiza actualmente en España.



cuatro grupos de ingresos en cuanto al grado de posesión de este equipamiento: menores de 50.000 pesetas al mes, entre 50.001 y 200.000 pesetas, más de 200.000 pesetas mensuales, y por último los que no saben lo que ganan o no han contestado a esa pregunta. En el subgrupo con menores ingresos el 60% dispone de teléfono en su hogar, cifra que se eleva al 80% en el segundo y al 92,4% en el tercero. En el subgrupo de entrevistados que no responden a la pregunta sobre los ingresos la tasa de posesión del teléfono es del 84%. La relación con la actividad es la variable que influye en segundo lugar, seguida del tamaño del municipio y del número de personas en el hogar. Según datos del *Estudio General de Medios* (AIMC, 2005), en el año 2005 únicamente el 1,9% de los hogares españoles no dispone de teléfono (tabla 3.2).

**Tabla 3.2. Porcentaje de hogares con teléfono**

Año	%	Año	%
1981	51,0	1991	76,9
1995	88,3	1996	86,0
1997	87,6	1998	89,8
1999	92,7	2000	95,4
2001	96,7	2002	96,8
2003	97,1	2004	97,6
2005	98,1	2006	98,8
2007	99,0	2008	99,2

*Fuente:* En 1981 y 1991, Díaz de Rada (2001c: 149). Hasta 2003, Peleteiro y Gabardo (2006: 20) con datos tomados del Estudio General de Medios. Entre 2004 y 2006, AIMC. Desde 2006, datos del INE de la Encuesta de Tecnologías de la Información en los hogares.

Un gran número de investigaciones ignoran el sesgo que puede cometerse en los resultados al no considerar los hogares sin teléfono. Czaja y Blair (1996: 17) señalan las principales razones por las que se produce este hecho: en primer lugar se asume que los hogares sin teléfono tienen un efecto pequeño o despreciable sobre el resultado final; una segunda razón tiene su origen en el elevado coste que supone incluir los hogares sin teléfono; y, por último, destacan el hecho de que la mayor parte de las investigaciones mediante encuestas telefónicas buscan resultados totales, perdiendo importancia el análisis de los subgrupos. A juicio de estos autores en la mayor parte de las ocasiones estas asunciones son falsas, y la no consideración de estos hogares implica grandes problemas de representatividad.

Al ser este uno de los mayores problemas de la encuesta telefónica, se han realizado numerosas investigaciones para evaluar el impacto de la falta de cobertura. Thomas y Purdon

(1994: 2), por ejemplo, aconsejan solucionar el problema de la no cobertura mediante la elaboración de ponderaciones que compensen, al menos en parte, la omisión de hogares sin teléfono. Esta ponderación reducirá el sesgo de selección, aunque producirá aumentos en la varianza de las estimaciones. Una vez conocidas las variables que afectan la posesión de teléfono y la distribución de la población objeto de estudio, bastará con asignar una ponderación mayor a los estratos menos representados. Otros autores aconsejan un equilibraje *a priori* modificando las *cuotas* de selección de los entrevistados. La decisión de utilizar o no estos procedimientos varía en función del objeto de estudio y los recursos disponibles. Así su utilización será imprescindible cuando el objeto de la investigación sean los colectivos con escasa presencia del teléfono.

En los últimos años estamos contemplando una importante transformación en relación a este fenómeno como consecuencia de la expansión de la telefonía móvil, que está llegando a sustituir a la fija. Si bien la tabla 3.2 mostró que la población con teléfono ha aumentado notablemente en los últimos años, un análisis en detalle desvela que este incremento de cobertura se ha producido —precisamente— por el gran desarrollo de la telefonía móvil. La tabla 3.3, que muestra la cobertura telefónica desagregada según el tipo de teléfono, presenta dos tendencias: un crecimiento en la telefonía fija hasta el año 1999, y un descenso a partir del año 2000. En 1999 se consigue la mayor tasa de penetración de telefonía fija, presente en el 87% de los hogares, y a partir de ese momento la población cubierta telefónicamente aumenta debido al gran crecimiento de la telefonía móvil.

**Tabla 3.3. Porcentajes de hogares con teléfono, distinguiendo entre telefonía fija y móvil**

Año	Telefonía fija	Telefonía móvil	Total teléfonos
1996	84,9	9,8	86,0
1997	85,4	15,5	87,6
1998	86,7	21,6	89,8
1999	87,0	35,1	92,7
2000	86,6	55,2	95,4
2001	85,5	68,0	96,7
2002	83,3	70,8	96,8
2003	81,4	74,2	97,1
2004	79,0	78,3	97,1
2005	77,9	81,9	98,1
2006 (segundo semestre)	82,8	89,2	99,8
2007	81,2	90,8	99,0
2008	81,3	92,1	99,2
2009	80,3	93,5	99,3

Fuente: Hasta el año 2003, Peleteiro y Gabardo (2006: 20), con datos tomados del Estudio General de Medios. Desde 2006, datos del INE de la Encuesta de Tecnologías de la Información en los hogares.

De hecho, después del año 1999 se produce una paulatina reducción de la telefonía fija, tendencia que continúa hasta la actualidad. La Encuesta de Tecnologías de la Información desvela que en el año 2009 hay un 19% de hogares donde el teléfono móvil ha reemplazado al fijo; situación que en determinadas zonas afecta a uno de cada cinco hogares: Murcia (31,6%), Ceuta y Melilla (29,4 y 31,6%), Extremadura (31,2%), Andalucía (26,6%), Comunidad Valenciana (27,1%) y Castilla-La Mancha (23,6%), como se aprecia en la tabla 3.4.

**Tabla 3.4. Equipamiento telefónico de los hogares españoles (%)**

	Algún teléfono	Únicamente FIJO	Únicamente MÓVIL	Ambos
Andalucía	98,7	6,5	26,6	65,6
Aragón	99,5	8,1	11,1	80,3
Asturias (Principado de)	99,8	6	16	77,7
Balears (Illes)	99,1	5,1	13	81
Canarias	99,2	4,4	23,5	71,3
Cantabria	99,4	4	14,4	81
Castilla y León	99,4	8,9	16,7	73,8
Castilla-La Mancha	98,9	7,7	23,6	67,6
Catalunya	99,6	5,1	12,8	81,7
Comunitat Valenciana	98,9	4,8	27,1	67,1
Extremadura	99,2	7,2	31,2	60,8
Galicia	98,8	9	18,1	71,7
Madrid (Comunidad de)	100	3,7	11,5	84,8
Murcia (Región de)	98,3	4,5	31,6	62,2
Navarra (Comunidad Foral de)	99,9	5,1	12,6	82,2
País Vasco	99,8	5,1	9,5	85,2
Rioja (La)	98,4	6,3	18,3	73,9
Ceuta	99	9	29,4	60,6
Melilla	100	3,6	31,6	64,8
Total nacional	99,3	5,8	19	74,5

Fuente: INE (2009).

Más que el crecimiento de uno u otro equipamiento, este fenómeno es importante por las diferencias existentes en los colectivos que disponen de cada uno. Varias investigaciones han señalado las diferencias entre la población *cubierta* por uno u otro tipo de teléfono. Así, Peleteiro y Gabardo (2006: 22) señalan que los que no tienen teléfono fijo en el hogar son más jóvenes que el promedio de la población, hay un mayor número de solteros y divorciados, forman parte de la población activa en mayor medida que el resto, y uno de cada cuatro son extranjeros. Utilizando datos del año 2004 referidos a la población andaluza, Pasadas del Amo *et al.* (2004) señalan que un 23% de los hogares andaluces disponen únicamente

de teléfono móvil, y que estos se caracterizan por ser de reciente creación, estar formados por personas jóvenes en situaciones laborables inestables, o en período de transición (estudiantes en pisos compartidos, trabajadores en prácticas, etc.) en línea con los hallazgos constatados en otros países (Kuusela y Simpanen, 2002; Kuusela *et al.*, 2008: 87-112). Cuando se analiza específicamente los hogares formados por personas jóvenes en situación de independencia se produce una gran sustitución de teléfono fijo por el móvil: «casi uno de cada dos hogares formados por jóvenes menores de 35 años carece de teléfono fijo» (Pasadas del Amo *et al.*, 2004: 10).

Sintetizando, aunque anteriormente se señaló (tabla 3.2) que los estudios telefónicos presentan una cobertura del 99,3% de los hogares, estos datos quedan matizados cuando se diferencia entre teléfonos fijos y móviles. Considerando únicamente la telefonía fija, la cobertura se reduce al 81% de los hogares; mientras que en el caso de la población que dispone de teléfonos móviles la cobertura alcanza cifras del 99,3%, según la segunda oleada de la Encuesta de Tecnologías de la Información en los hogares (INE, 2009).

Otra información interesante a considerar a la hora de llevar a cabo una encuesta telefónica es que en el año 2009 hay un 6% de hogares que sólo disponen de teléfono fijo y un 19% que únicamente disponen de teléfono móvil; lo que implica que realizar una investigación únicamente con teléfonos fijos dejaría fuera al 19% de los hogares, y realizarla únicamente con teléfonos móviles implicaría no considerar al 6% de los hogares (INE, 2009). Este argumento sirve para introducir otro problema asociado con las encuestas telefónicas como es la escasa calidad de las listas telefónicas y otros marcos muestrales, hecho que requiere analizar con sumo detalle la elección del marco muestral a utilizar.

A la falta de cobertura y a la baja calidad de las listas telefónicas<sup>30</sup> empleadas como marcos muestrales hay que añadir otros tres problemas que afectan a la representatividad lograda con las encuestas telefónicas. El primero es la baja tasa de respuesta de algunos colectivos como las personas de más edad y determinados niveles educativos (Herzog y Rodgers, 1988: 84-99), así como la sobrerrepresentación de otros estratos como las clases medias-altas y altas (Wert, 2000: 207). Este problema puede ser fácilmente corregido mediante la utilización de cuotas, o empleando equilibrajes tras la recogida de información.

Otro problema se refiere a la presencia de nuevas barreras que impiden el contacto con el entrevistado. Una de estas es la utilización del contestador automático para *filtrar* llamadas no deseadas. A falta de datos en España será interesante considerar la información aportada por Lavrakas cuando estima que la mitad de los hogares en Estados Unidos tienen contestador

---

<sup>30</sup> La baja calidad de las listas telefónicas es, en definitiva, un problema de cobertura, puesto que parte de la población objeto de estudio queda excluida (no recogida) del marco muestral.

automático, y este es más común en los hogares con adultos mayores de 30 años, blancos, con altos ingresos y alta educación (2008: 251).

Un último problema de la encuesta telefónica relacionado con la representatividad es la gran utilización del teléfono por parte de las empresas de publicidad y telemarketing. Este hecho puede generar que la encuesta telefónica se asocie con las actividades de telemarketing (Luque, 1999: 286), lo que lleva a que los interlocutores tienden a interrumpir con rapidez las llamadas *no esperadas* (Gwartney, 2007: 72-73). Para afrontar esta situación los entrevistadores deberán recibir formación sobre cómo *animar a cooperar* a los entrevistados mediante el teléfono. Es importante considerar, a este respecto, que varios expertos estiman que los mayores problemas futuros para la investigación con encuesta serán la no respuesta y la sobreexplotación del teléfono para actividades comerciales (Smith, 1995: 157).

Una vez expuestos los problemas relacionados con la representatividad analizaremos los relativos a la *calidad de la información recogida*: la forma en la que se produce la comunicación recomienda no realizar preguntas largas o que incluyan una gran cantidad de opciones de respuesta por la ausencia de *ayudas visuales* (Fowler, 1995: 65). Dillman (1978: 205-212) señala la conveniencia de realizar preguntas cortas mediante el desdoblamiento de los distintos componentes de la pregunta en varias preguntas simples. Una estrategia similar emplea este autor para afrontar las preguntas con demasiadas opciones de respuesta. Además, el teléfono no permite mostrar objetos al entrevistado, ni ningún tipo de material auxiliar, y tampoco es posible la obtención de datos del entorno del encuestado.

Otras desventajas asociadas con la *administración* de este procedimiento son el coste elevado en determinadas situaciones (muestras nacionales con grandes cuestionarios, etc.) y la facilidad para interrumpir la entrevista. Es mucho más fácil *colgar* el teléfono a un entrevistador telefónico que interrumpir a un entrevistador que está frente al entrevistado.

Antes de terminar con las desventajas de la encuesta telefónica es preciso señalar que es un procedimiento muy apropiado para encuestas relativamente cortas, menos de 30 minutos según Czaja y Blair (1996: 38), aunque la experiencia recomienda no superar NUNCA los 20 minutos. Debe tenerse en cuenta, a este respecto, que la utilización de sistemas CATI consigue un importante ahorro de tiempo —comparada con la encuesta presencial (tradicional)— al desaparecer los *tiempos muertos* empleados en pasar las hojas del cuestionario y la búsqueda de filtros complejos. Groves (1990: 221) considera que la duración de la encuesta está determinada por características culturales de la población objeto de estudio, señalando que los ingleses consideran que sus conversaciones telefónicas deben ser más cortas que las conversaciones cara a cara, hecho que le lleva a explicar la baja tasa de respuesta de las encuestas telefónicas en este país. No obstante, la duración de la conversación telefónica depende también del subgrupo al que pertenezca el entrevistado. En España, y tomando datos de la empresa Demoscopia, J. I. Wert señala que «en las entrevistas de duración menor de 15 minutos las entrevistas

válidas alcanzan el 50% de los contactos telefónicos efectivos, mientras que en las de duración superior a 15 minutos este ratio desciende al 33%» (2000: 211).

### 3.2. La prospectiva electoral con encuestas telefónicas

Más atrás se ha señalado que una gran parte de las encuestas realizadas en España son telefónicas, si bien en determinadas temáticas la encuesta telefónica ha *desplazado* totalmente a los demás procedimientos. Una de estas es el ámbito de la predicción electoral, y más concretamente la estimación de resultados de voto en los *días previos* a las elecciones generales<sup>31</sup>. Un breve repaso de los sondeos publicados en prensa permite constatar esta situación: de los seis últimos sondeos publicados en prensa escrita sobre las elecciones generales del año 2000, cinco utilizaron encuestas telefónicas. En las elecciones generales de los años 2004 y 2008 *todos* los sondeos publicados en prensa en el último *día hábil*<sup>32</sup> emplearon encuestas telefónicas.

Vistas las ventajas y desventajas de las encuestas telefónicas, una de sus principales ventajas en el ámbito de la prospectiva electoral es la *rapidez* en la recogida de información, que las configura como perfectamente idóneas para la realización de estudios *tácticos* ya que buscan *medir en caliente* determinadas situaciones (Wert, 2000: 215). Sin duda, este es uno de los elementos *determinantes* que pueden explicar la situación de *dominio* de este procedimiento en los estudios de intención de voto.

Otros elementos a destacar giran en torno a la propia legislación española, con una reglamentación que limita la publicación de sondeos de intención de voto más allá del quinto día previo al de las elecciones<sup>33</sup>. Considerando que la votación suele realizarse en domingo, esto implica que el último día para publicar sondeos en prensa es el lunes anterior al día de la votación. El domingo es el día de la semana donde se leen más periódicos, situación que es aprovechada para la publicación de sondeos electorales. La competencia entre los medios es muy grande, y de hecho puede observarse cómo —en las dos últimas elecciones generales— todos los periódicos de tirada nacional han publicado estimaciones de voto una semana antes del día de los comicios.

---

<sup>31</sup> Hablamos de *días previos* para diferenciar esta estimación de la realizada en el día de los comicios mediante encuestas a pie de urna. No obstante, conviene señalar que el empleo de la encuesta telefónica es muy considerable en el ámbito de las elecciones generales, y no tanto en las autonómicas. En estas últimas, la *menor amplitud y dispersión* del universo permite realizar el trabajo de campo con encuestas presenciales.

<sup>32</sup> Consideramos *día hábil* como el último día en el que la legislación permite publicar encuestas, seis días antes de la fecha de los comicios.

<sup>33</sup> «Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación». Ley Electoral de 1985 en su artículo 69.7.

Para que los sondeos puedan ser publicados el domingo anterior a la fecha electoral la recogida de información deberá finalizarse —al menos— cuatro o cinco días antes. Llevar a cabo entre 1.000 y 2.000 encuestas —tamaños muestrales más habituales— precisa de varios días para la recogida de información. Un análisis de las fichas técnicas de los sondeos publicados en periódicos una semana antes de la fecha de los comicios desvela que, en el mejor de los casos, el trabajo de campo comienza siete días antes, lo que impide conocer el efecto de la última parte de la campaña electoral.

Aunque se pretenda el inicio del trabajo de campo lo más cercano al día de los comicios, siempre hay que considerar los límites y tener en cuenta que —en todo caso— el sondeo debe finalizarse antes del sábado (trabajo de campo y estimaciones de voto, incluidos). Sólo existen dos estrategias para retrasar al máximo la recogida de información: a) el empleo de un mayor número de encuestadores, con el fin de realizar cada día más encuestas; y b) la realización de encuestas telefónicas que eviten desplazamientos de los entrevistadores y permitan disponer de los resultados en *tiempo real*.

Las dos estrategias deben utilizarse conjuntamente. Utilizar encuestas telefónicas con pocos encuestadores obliga a aumentar los días para la recogida de información. Lo mismo sucede si se opta por elegir un gran número de encuestadores y emplear la encuesta presencial. Obsérvese, por ejemplo, el trabajo de campo de los Barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas, que normalmente emplean 160 encuestadores para realizar 2.500 entrevistas en todo el territorio nacional (Núñez Villuendas, 2005: 225). El trabajo de campo se limita a una semana, al que hay que añadir el traslado de los cuestionarios, su verificación, la grabación de la información y su posterior análisis; lo que genera que hasta quince días después de finalizar el trabajo de campo no se puedan divulgar los primeros resultados. Las encuestas telefónicas, al realizar estos procesos conjuntamente, permiten disponer de la información con mucha más rapidez.

Resumiendo este apartado, la situación ideal para estimar un resultado electoral pasa por acercarse lo máximo al día de los comicios, realizar la consulta lo más tarde posible. Ahora bien, la legislación y los intereses de los medios periodísticos determinan que la recogida de información se lleve a cabo —como muy tarde— dos semanas antes de la fecha de convocatoria electoral, eso siempre contando que se realice con encuestas telefónicas. Esta *distancia* respecto al día de los comicios aumentaría tremendamente si se utilizaran encuestas presenciales. Si se tiene en cuenta que un sondeo es una *fotografía* de la realidad, una fotografía realizada —al menos— cinco días antes de las elecciones, ¿qué sentido tiene considerar esa *instantánea* cuando expertos en el tema señalan que en los últimos días se produce una gran inflexión en la tendencia de voto? (entre otros, González 1998: 192)<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Nos parece reveladora una frase de Charles Roll a este respecto: «esperar que un sondeo preelectoral haga una predicción del ganador de una elección —incluso en la semana anterior a la misma— puede ser como fotografiar una carrera de caballos

Es verdad que la problemática de las encuestas generales es diferente a la de las encuestas autonómicas, como las consideradas en este trabajo. Ahora bien, la superficie de Galicia, unido a su difícil orografía, genera que sea necesario una gran cantidad de tiempo para la realización de un sondeo electoral<sup>35</sup>. De hecho, tras analizar los sondeos publicados en prensa una semana antes de estos comicios, se constata que todas las consultas se realizaron con encuestas telefónicas (véase el anexo 5).

---

en el último tramo y esperar que la fotografía muestre cómo van a cruzar los caballos la línea de meta» (1966: 259; citado por Fernández Santana, 1994: 29).

<sup>35</sup> Así, por ejemplo, en el estudio 2608 del CIS (Prelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2005) fueron necesarios nueve días (del 27 de mayo al 4 de junio) para la realización del trabajo de campo de las 1.598 entrevistas presenciales (véase el anexo 1).



## 4. Objetivos de la investigación. Planteamiento metodológico

Este capítulo está dedicado al planteamiento metodológico de la investigación. En el primer apartado se presentan los objetivos generales y específicos con las hipótesis de trabajo que han dado lugar a la realización de la investigación. A continuación se lleva a cabo una exposición sobre las fuentes de datos utilizadas, una investigación electoral realizada en Galicia en mayo y junio del año 2005 realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas utilizando encuestas presenciales y telefónicas. En el apartado 4.2 se presentan los aspectos técnicos y las características de cada uno de los estudios, y en el 4.3 las técnicas de análisis de datos utilizadas.

### 4.1. Objetivos generales y específicos: hipótesis de trabajo

El objetivo principal de este trabajo es valorar la adecuación de las encuestas telefónicas en los estudios electorales, tratando de detectar si presentan mejoras *sustantivas* en la predicción electoral respecto a las encuestas presenciales. Un segundo objetivo es considerar la *eficacia* de cada tipo de encuesta considerando la representatividad, calidad de la información recogida y otros aspectos de organización de la recogida de información. Para ello se han elaborado las siguientes hipótesis, ordenadas siguiendo la clasificación de ventajas e inconvenientes descritas en los capítulos 2 y 3.

a) *Posibilidad de contactar* con todo el universo, adecuada representatividad muestral:

**H1:** El rechazo a responder el cuestionario y abandonar una vez comenzado son similares en ambos procedimientos (Martínez de Luna, 2008: 15); en contra de lo hallado en otros contextos donde la encuesta presencial genera un mayor rechazo y una menor tasa de abandonos una vez comenzada la entrevista (Groves, 1989: 139; Ellis y Krosnick, 2005: 11).

- Subhipótesis H1a: Las encuestas telefónicas consiguen mayor cooperación no tanto por el descenso del rechazo, sino debido al menor número de hogares sin respuesta (vacíos, ausentes)<sup>36</sup>.

**H2:** Existen importantes diferencias muestrales entre ambos procedimientos. Esto implica que las encuestas telefónicas (Ellis y Krosnick, 2005: 5-11):

- Localizan más fácilmente a las personas que menos tiempo pasan en casa por la posibilidad de rellamadas sin coste; lo que implica que consiguen entrevistar a un mayor número de personas *activas* (laboralmente hablando). Subhipótesis H2a.

---

<sup>36</sup> Considerando que la tasa de no respuesta se compone de *no contactos* (por ausencia en el hogar) y de *rechazos* de las personas una vez contactadas, esto implica que la mayor cooperación lograda con la encuesta telefónica se produce por la disminución del número de *no contactos* (gracias a las rellamadas) y no tanto por el descenso en el número de rechazos.

- Además, el acceso a la vivienda del entrevistado sin una presencia física facilita el contacto a estratos sociales con difícil acceso; por ejemplo las personas con altos niveles de estudios y mayor tasa de empleo. Subhipótesis H2b.
- Realizan una mayor selección de las personas con mayor nivel educativo. Subhipótesis H2c.

**H3:** Los jóvenes son más difíciles de localizar en la encuesta telefónica que en la presencial, siendo necesario llevar a cabo un gran número de llamadas para entrevistar a una persona joven (Pasadas del Amo *et al.*, 2006b).

b) Aspectos diversos relacionados con el procedimiento de *administración*:

**H4:** Las encuestas telefónicas producen un menor número de incidencias en el trabajo de campo puesto que la facilidad de realizar rellamadas (sin coste) supone una gran reducción del número de ausencias. Téngase en cuenta que las ausencias, según se refleja en Núñez Villuendas (2005), son responsables de la mitad de las incidencias de las encuestas realizadas por el CIS entre 1996 y 2003.

**H5:** La encuesta telefónica precisa de menos personal para la recogida de información, al tiempo que lleva a cabo la recogida de forma más rápida.

c) *Calidad de la información* recogida:

**H6:** Existen importantes diferencias en la *calidad en la respuesta* como consecuencia del procedimiento de recogida de información; *calidad en la respuesta* definida como número de preguntas no respondidas (no sabe y no contesta) y presencia de determinados *efectos* en la respuesta (Fowler *et al.*, 1998: 35; Holbrook *et al.*, 2003: 109):

- Subhipótesis 1, referida al número de preguntas no respondidas (calidad 1): La encuesta presencial muestra un mayor número de respuestas *no sabe*, y menos *no contesta*; mientras que en la encuesta telefónica se produce el efecto opuesto, hay un menor número de respuestas *no sabe*, y más *no contesta*.
- Subhipótesis 2, relacionada con la presencia de determinados *efectos de respuesta*, como son la presencia de *deseabilidad social* en las respuestas, mayor elección de respuestas afirmativas, diferencias en la respuesta como consecuencia de la utilización de ayudas visuales, respuestas más extremas y —por último— la influencia del orden de colocación de las categorías de respuesta (efectos primera y última opción). Este último está referido a los efectos producidos por el orden de las categorías de respuestas, a los denominados efec-

tos *primera opción* y *última opción*. La particularidad de la interacción que se produce en la encuesta telefónica produce una mayor presencia del efecto última opción<sup>37</sup> en la medida en que el entrevistado recuerda con más facilidad la parte final del pregunta. Este efecto estará acentuado en la medida en que la encuesta presencial ha empleado *tarjetas de respuesta* (concretamente en las preguntas 5, 10, 15, 19, 20, 22, 27 y 28).

Planteamos como hipótesis que la encuesta telefónica genera más respuestas socialmente deseables, una mayor elección de respuestas afirmativas, unas respuestas más extremas, y está más influenciada por los efectos de colocación de las categorías de respuesta en la pregunta.

- H7:** La mayor sensación de anonimato de la encuesta telefónica (entre otros Hlebecc, 2002: 15; Green et al., 2001: 5) genera un mayor número de respuestas *reprobadas socialmente*; como la *no intención de ir a votar* y el *voto en blanco*.
- H8:** Las encuestas telefónicas producen —en cuanto a la estimación del voto— una mayor respuesta de la intención del voto futuro (esto es, menos abstención) y unas respuestas más sinceras (esto es, un mejor acercamiento al resultado electoral), según se desprende al comparar los resultados con otras investigaciones y con los resultados electorales.
- H9:** Tanto en la intención de voto como en el recuerdo de voto las encuestas telefónicas presentan una menor tasa de no respuesta parcial (*no sabe* y *no contesta*).
- H10:** Aunque algunas investigaciones han detectado la ausencia de diferencias en las preguntas *recuerdo de voto* e *intención de voto* (Martínez de Luna, 2008: 16), proponemos como hipótesis que en este caso existen importantes diferencias en la intención de acudir a votar, la evaluación de la situación económica y política de Galicia (actual y pasada), la importancia de las elecciones del año 2005, el deseo de cambio de gobierno, los problemas existentes en Galicia, el sentimiento de pertenencia (español/gallego) y en la valoración de los líderes políticos de los principales partidos.
- H11:** Considerando las desviaciones en el recuerdo de voto con respecto a los resultados electorales reales, las opciones electorales que mediante encuesta presencial aparecen habitualmente sobrerrepresentadas —así como las fuerzas que resultan infrarrepresentadas— agudizan esas tendencias en las encuestas telefónicas (Martínez de Luna, 2008: 16). Esto implica que este procedimiento produzca un mayor desajuste.

---

<sup>37</sup> Que lleva a una mayor probabilidad de elección de las últimas categorías de respuesta.

## 4.2. Fuentes utilizadas

Con el fin de comprobar las hipótesis propuestas utilizaremos el estudio preelectoral de Galicia para las elecciones autonómicas del 19 de junio del año 2005 realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio número 2608, véase el anexo 1 con las características técnicas). El *ámbito* es la Comunidad Autónoma de Galicia, y el *universo* objeto de estudio es la población de ambos sexos de 18 y más años con capacidad de voto en las elecciones autonómicas gallegas.

El *trabajo de campo* se ha realizado del 26 de mayo al 5 de junio de 2005<sup>38</sup> utilizando conjuntamente dos procedimientos de recogida de información: encuestas presenciales y telefónicas con el sistema CATI; realizando 1.600 entrevistas con cada procedimiento. Ambas se realizaron en las viviendas de los entrevistados: en las entrevistas presenciales las viviendas fueron seleccionadas por medio de rutas aleatorias, y en las telefónicas se realizó una selección aleatoria a partir de la base de datos de teléfonos de los municipios. Las personas entrevistadas (unidades últimas) han sido seleccionadas utilizando cuotas de sexo y edad.

Con el fin de facilitar la comparabilidad en la selección muestral se decidió que ambos procedimientos utilizaran los mismos municipios como puntos de muestreo; si bien la ejecución del trabajo supuso una *ligera* desviación frente a lo inicialmente planificado (algo que, por otra parte, es habitual en el ámbito de la investigación con encuestas). Se realizaron más encuestas telefónicas (1.606) que presenciales (1.599), reparto que apenas afecta a la equivalencia de entrevistas en cada municipio. Se trata de una desviación escasamente relevante al afectar únicamente a 43 entrevistas, cifra que supone un 1,34% (43/3.218) del tamaño muestral: en 6 municipios se realizaron más encuestas presenciales que telefónicas (municipios 14, 36, 39, 77 y 902 en el anexo 2<sup>39</sup>); destacando el municipio 39 y el 902 con diferencias de 7 y 8 entrevistas respectivamente. En otros 9 municipios ocurrió la situación contraria al efectuarse más encuestas telefónicas que presenciales: se trata de los municipios 2, 21, 28, 54, 57, 60, 61, 72 y 78 en el anexo 2. En este caso las diferencias son menores: en los municipios 21 y 72 se realizaron 4 entrevistas más que las inicialmente previstas, y en el 57, 3 entrevistas.

Es preciso indicar que realizar las encuestas telefónicas en los municipios empleados en la encuesta presencial supone *renunciar* a una de las grandes ventajas de las telefónicas, como es la posibilidad de llevar a cabo una mayor dispersión muestral. Recuérdese que la encuesta telefónica permite la utilización de muestreos aleatorios estratificados que presentan más precisión (menor error muestral) que los habituales muestreos por conglomerados (en varias etapas) utilizados en la encuesta presencial. Esta decisión implica, en definitiva, realizar un mayor *sacrificio* en la selección muestral a cambio de garantizar la comparabilidad entre procedimientos.

---

<sup>38</sup> Téngase en cuenta que las elecciones tuvieron lugar el 19 de mayo.

<sup>39</sup> Con el fin de garantizar la confidencialidad de los entrevistados los municipios están identificados por números elegidos al azar, esto es, que los números no corresponden a la numeración (identificación) habitual de los municipios.

Las 3.205 entrevistas realizadas presentan un error muestral del  $\pm 1,8\%$  para el conjunto de la muestra, considerando un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P = Q$ . Se ha utilizado un muestreo polietático, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional. Los estratos se han formado por el cruce de la provincia con el tamaño del hábitat, dividido en 5 categorías: menos o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000, y de más de 100.000. Las entrevistas se han realizado en 83 municipios; 19 en A Coruña, 23 en Lugo y Ourense, y 18 en Pontevedra.

**Tabla 4.1. Número de habitantes mayores de 18 años (año 2005) y reparto uniforme de las entrevistas realizadas. Coeficientes de ponderación**

	Universo	Distribución porcentual	Muestra	Coeficientes ponderación	Peso estrato (proporcional)
A Coruña	968.496	40,87%	802	1,63342	1.310 (40,87%)
Lugo	314.195	13,26%	802	0,52992	425 (13,26%)
Ourense	298.205	12,58%	801	0,50312	403 (12,57%)
Pontevedra	789.164	33,29%	800	1,33375	1.067 (33,29%)
TOTAL (n)	2.370.060		3.205		3.205
Error muestral cada provincia: $\pm 3,5\%$					
Error muestral total: $\pm 1,8\%$					

Fuente: INE (2005c) y Centro de Investigaciones Sociológicas (2005).

Las entrevistas se han distribuido de forma uniforme en las cuatro provincias, con una planificación inicial de 800 entrevistas por provincia (*afijación simple*), lo que supone un error muestral del  $\pm 3,5\%$  en cada territorio, considerando el mismo nivel de confianza y valor P empleado en la estimación para el conjunto de la muestra. Esta forma de proceder es habitualmente utilizada para representar adecuadamente los estratos/provincias con menor población, y resulta adecuada cuando se desea hacer una comparación entre estratos; si bien presenta el inconveniente de la ausencia de proporcionalidad entre las distintas provincias. En la tabla 5.1 se aprecia que este hecho es más acusado en A Coruña, provincia de residencia del 41% de la población de Galicia y donde se ha planificado realizar el mismo número de entrevistas que en Ourense (lugar de residencia del 12,60% de la población)<sup>40</sup>. Esta distribución *no proporcional*, que permite representar adecuadamente cada estrato, deberá ser dis-

<sup>40</sup> Esta planificación inicial únicamente se ha cumplido con precisión en Pontevedra, puesto que en A Coruña y Lugo se han realizado 802 entrevistas, y 801 en Ourense (tabla 4.2).

tribuida *proporcionalmente* cuando se trabaje con toda la muestra: para ello los cuestionarios respondidos en A Coruña deben ser *ponderados* con un coeficiente de 1,63342, los de Lugo de 0,52992, en Ourense de 0,50312 y en Pontevedra de 1,33375 (penúltima columna, tabla 4.1). En la última columna de la tabla 4.1 se presenta el peso de cada estrato (provincia) una vez aplicados tales coeficientes.

Considerando que el objeto de estudio de este trabajo no es tanto la estimación electoral sino la comparación entre procedimientos de encuesta, no serán empleados estos coeficientes de ponderación, trabajando con los datos tal y como fueron recogidos. Teniendo presente nuestro objeto de estudio resulta más adecuado trabajar con los datos directos porque la utilización de coeficientes de ponderación supone —también— ligeras *alteraciones* en los datos<sup>41</sup>, alteraciones que en nada benefician el análisis realizado. En la tabla 4.2 se muestra la distribución de las entrevistas según el procedimiento y la provincia, que corresponde a la información que será analizada en este trabajo. No obstante, es preciso indicar que en el capítulo 7 utilizaremos los datos ponderados ya que se trata de un capítulo que analiza información relativa a las elecciones (abstención, estimación de voto, etc.).

**Tabla 4.2. Distribución de la información analizada, según procedimiento y provincia**

	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Total
A Coruña	400	402	802
Lugo	399	403	802
Ourense	400	401	801
Pontevedra	400	400	800
TOTAL (n)	1.599	1.606	3.205

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2005).

Tras el diseño muestral dedicaremos unas líneas al *instrumento de medición* utilizado; al cuestionario. La práctica totalidad de las investigaciones con encuesta realizadas por el CIS utilizan un cuestionario dividido en tres partes: la primera recoge las preguntas de la investigación en curso; la segunda está formada por preguntas sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios y relación con la actividad); y la tercera proporciona información sobre el trabajo de campo (incidencias en el proceso de localización del entrevistado y una serie de

<sup>41</sup> Por ejemplo, cambios de varianza, etc. Es preciso indicar que aunque la utilización de coeficientes de ponderación supone una práctica muy habitual en la investigación con encuesta, debe tenerse en cuenta que la ponderación conlleva aumentos de varianza y —lógicamente— incrementos del error muestral (Rodríguez Osuna, 1991: 91).

datos de control de la entrevista: dirección donde se ha llevado a cabo, fecha de realización, día de la semana, duración, hora, valoración de la entrevista y sinceridad del entrevistado). En el siguiente capítulo se analizará en detalle la información del trabajo de campo, por lo que ahora nos centraremos en la primera parte del cuestionario, aquella diseñada específicamente para cada investigación.

El cuestionario del estudio *Preelectoral de Galicia: elecciones autonómicas 2005* (estudio 2608) está formado por 24 preguntas y 73 variables. Comienza con cinco preguntas sobre la valoración de la situación económica y política y los principales problemas actuales de Galicia. A continuación se analiza la relevancia de las elecciones autonómicas del año 2005 respecto de las anteriores, preguntando por el grado de importancia y el deseo de un cambio de gobierno. De la pregunta 8 a la 11 se aborda el comportamiento electoral; considerando la intención de ir a votar (y si el voto está ya decidido), la intención de voto y las afinidades políticas si las elecciones se realizaran mañana. Dentro de este bloque hay tres preguntas referidas a la abstención.

En el cuadro 4.1. se presentan varias preguntas sobre los partidos que pueden ganar (el que el entrevistado desea y el que cree que ganará) y se solicita del entrevistado su valoración de un posible escenario de pactos poselectorales. Tras dos preguntas sobre valoración de líderes y el candidato preferido se considera el sentimiento nacionalista. Esta parte del cuestionario termina con las preguntas sobre el recuerdo de voto en las últimas elecciones autonómicas y generales, la escala ideológica y la práctica religiosa.

Es importante precisar que se trata de una investigación que cumple las «ocho características necesarias para conocer los efectos del procedimiento de investigación», tal y como han sido propuestas por Holbrook *et al.* (2003: 88) y que reproducimos a continuación:

1. Un grupo debe ser entrevistado cara a cara, y un grupo diferente por teléfono; no debe entrevistarse a un mismo grupo con ambos procedimientos.
2. Ambas encuestas (telefónica y presencial) deben ser muestras representativas de un mismo universo.
3. Los entrevistados seleccionados con un procedimiento deben ser entrevistados por ese procedimiento; no es posible cambiar el procedimiento de recogida de información con el de lograr la cooperación de las personas más difíciles de cooperar (o que han rechazado participar).
4. Deben emplearse entrevistas individuales con ambos procedimientos.
5. Los entrevistados no deben tener capacidad decisoria para elegir cómo desean ser entrevistados, sino ser asignados por el diseño de investigación.

**Cuadro 4.1. Composición del cuestionario elecciones autonómicas 2005**

	Número de pregunta
■ Valoración situación económica y política; principales problemas de Galicia	
<input type="checkbox"/> Evaluación situación ECONÓMICA actual y retrospectiva a 4 años	1 y 2
<input type="checkbox"/> Evaluación situación POLÍTICA actual y retrospectiva a 4 años	3 y 4
<input type="checkbox"/> Problemas más importantes de Galicia en la actualidad	5
■ Elecciones autonómicas 2005:	
<input type="checkbox"/> Grado de importancia de las elecciones autonómicas (en relación a otras)	6
<input type="checkbox"/> Deseo de un cambio de gobierno	7
■ Comportamiento electoral:	
<input type="checkbox"/> Intención de ir a votar:	8
◆ Voto decidido	9
◆ Partidos entre los que duda a la hora de votar	9a
<input type="checkbox"/> Intención de voto y afinidades políticas (elecciones mañana)	11 y 11a
<input type="checkbox"/> Abstención:	
◆ Intención de ir a votar:	8
◆ Probabilidad de ir a votar	15
◆ Razones para no votar	10
■ Vencedor elecciones; pactos postelectorales:	
<input type="checkbox"/> Partido que le gustaría que ganara; quién cree que ganará	12 y 13
◆ Si es el PP, creencia que obtendrá mayoría absoluta	13a
<input type="checkbox"/> Pacto de gobierno preferido para gobernar Galicia	14
<input type="checkbox"/> Posibilidad de acuerdo de gobierno entre PSN y BNG	16
■ Líderes políticos gallegos: Fraga, Quintana y Pérez Touriño	
<input type="checkbox"/> Conocimiento y escala de valoración de líderes	17
<input type="checkbox"/> Candidato preferido próximo presidente	18
■ Ámbito de pertenencia:	
<input type="checkbox"/> Escala de nacionalismo de Galicia	19
<input type="checkbox"/> Sentimiento españolismo-galleguismo	20
■ Varios:	
<input type="checkbox"/> Recuerdo de voto en elecciones autonómicas gallegas año 2001	23
<input type="checkbox"/> Recuerdo de voto en elecciones generales marzo 2004	21
<input type="checkbox"/> Escala ideológica	22
<input type="checkbox"/> Religión de pertenencia	26
<input type="checkbox"/> Práctica religiosa (en el caso de los católicos)	26a

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2005).



6. Los entrevistados no deben haber sido entrevistados previamente sobre temas similares ya que responder a investigaciones de la misma temática puede generar un «efecto aprendizaje» que podría distorsionar la comparabilidad entre los procedimientos<sup>42</sup>.
7. Los cuestionarios empleados deben ser idénticos.
8. La comparación entre los procedimientos debe estar sujeta a los criterios de significación de los test estadísticos.

### **4.3. Metodología y técnicas utilizadas**

El análisis de datos se fundamenta principalmente en la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas, sobre todo cruces de tablas y diferencias significativas de medias, basados en la métrica más presente en las variables del cuestionario (medición a nivel nominal u ordinal). En un primer momento se utilizarán distribuciones de frecuencias y medias aritméticas con objeto de realizar una primera aproximación a los datos. El estadístico *V de Cramer* será empleado para analizar las relaciones de asociación entre las variables, al tiempo que descubrirá la influencia espuria (no manifiesta) de ciertas variables por medio de la *neutralización de variables*.

Con el fin de conocer la importancia del procedimiento de recogida de información se empleará el *análisis de segmentación*, considerando como término dependiente cada una de las preguntas del cuestionario y como variables independientes los rasgos sociodemográficos de los entrevistados y el procedimiento de recogida de información. El objetivo es conocer la importancia del procedimiento de recogida de información, si aporta más variabilidad o menos que los rasgos sociodemográficos de los entrevistados. En el capítulo 6 se explicará con más profundidad los motivos de la utilización de esta técnica.

---

<sup>42</sup> Obsérvese que es la única característica que no es posible garantizarla aquí; si bien es la menos relevante de todas las consideradas.



## 5. Respuesta conseguida: representatividad y número de intentos para hacer una entrevista

La selección y definición del universo objeto de estudio es uno de los momentos más importantes en la investigación mediante encuesta, en la medida en que limita el objeto de la investigación a un determinado entorno sociogeográfico. En la definición de la población relevante para la investigación, Groves (1989: 82) distingue tres tipos de universos: población de inferencia, población objetivo y población medida. La *población de inferencia* está formada por el conjunto de personas objeto de estudio. El segundo tipo de población recibe el nombre de *población objetivo*, definida como un número determinado de personas que van a ser estudiadas en un momento dado. La diferencia entre ambas es realizada por el investigador (*ibid.*), de modo que la población objetivo está referida a las personas que viven en hogares principales dentro del área estudiada en un determinado período de tiempo. Es decir, es la población de inferencia menos las personas en instituciones, en bases militares, en lugares remotos del país y aquellas sin domicilio (*ibid.*). La población objetivo está recogida en el *marco poblacional*, documento de donde se seleccionan las personas objeto del estudio. Por último, la *población medida*, referida al conjunto de personas que responden al cuestionario al ser seleccionadas en la muestra.

En este capítulo se analiza la *calidad* de la respuesta conseguida, calidad definida considerando la similitud con el universo, esto es, ausencia de diferencia entre la población objetivo y la población medida. La calidad será mayor en la medida que se consiga la máxima *cobertura* y una *elegibilidad* total. La no cobertura se refiere a los elementos del universo (población objetivo) que han sido excluidos del marco poblacional; esto es, aquellos elementos que no pueden ser localizados porque no forman parte del marco utilizado<sup>43</sup>. La *elegibilidad* hace referencia a la probabilidad (equiprobabilidad) de seleccionar a todos los elementos del universo.

Ambos aspectos, junto con el error muestral, componen los denominados *errores de no observación* (Groves, 1989: vi), produciendo estimaciones inexactas del universo cuando no se obtiene una muestra representativa de la población objetivo. Conocer su magnitud, así como el impacto en la información recogida, será el objetivo de este capítulo. En la primera parte se presta atención a la respuesta obtenida y en la segunda a la representatividad, comparando los datos de la muestra con el universo del que ha sido extraída.

### 5.1. Selección muestral en el estudio *Preelectoral elecciones autonómicas Galicia 2005*

Con el fin de conocer con precisión el número de contactos efectuados para realizar cada cuestionario utilizaremos la *información sobre el trabajo de campo* que se recoge en la última hoja de los cuestionarios del CIS: incidencias en la selección del entrevistado,

---

<sup>43</sup> En una encuesta telefónica realizada a partir de las guías telefónicas, por ejemplo, la no cobertura se refiere a las personas que tienen teléfono y que su número no aparece en tales listados.

momento en que se ha realizado la entrevista (fecha, día de la semana, duración y hora), valoración del entrevistador sobre la entrevista y sinceridad del entrevistado. De toda la información recogida en este lugar centraremos nuestra atención en las *incidencias* en el proceso de localización del encuestado, definidas como los «acontecimientos que tienen lugar entre la planificación de la recogida de información y lo que realmente se obtiene», la diferencia entre lo planificado y lo obtenido (Díaz de Rada, 2006: 3). Esta información se viene recogiendo por el CIS desde noviembre de 1996 (Núñez Villuendas, 2005: 222) con el fin de conocer los problemas en el trabajo de campo y la eficacia del entrevistador en su tarea.

La ficha de incidencias utilizada por el CIS se muestra en la tabla 5.1 y para completarla el encuestador debe anotar el *número de veces* que ha ocurrido cada una de estas situaciones hasta efectuar la entrevista. Es decir que cada cuestionario lleva unido, junto a la información propia de su temática, los problemas que han tenido lugar para localizar al entrevistado. En la citada tabla puede apreciarse que las incidencias se recogen en variables de naturaleza cuantitativa (métrica), cuyos valores oscilan entre el 0 y el 99. Así, es posible que un entrevistador no encuentre ninguna incidencia (esto es, que realice la encuesta al establecer el primer contacto con la vivienda), aunque también puede contabilizar 99 incidencias (e incluso más) antes de conseguir la entrevista.

La *naturaleza* de las variables donde se recoge esta información precisa actuar con precaución en el tratamiento de los datos, fundamentalmente en las ocasiones en las que el entrevistador ha detectado un gran número de incidencias, por su gran implicación en la distribución total. La ausencia de límite superior en las variables recomienda ser sumamente cautos a la hora de elegir el estadístico a utilizar ya que *media aritmética*, uno de los estadísticos más empleados para conocer el valor *promedio* de una distribución, presenta el problema de su baja *robustez*<sup>44</sup> por su sensibilidad a la presencia de casos extremos (Escobar, 1999: 33). Lo explicaremos mejor con un ejemplo, concretamente las 7.310 incidencias de *viviendas en las que no hay nadie*, que presentan una media de 4,57 contactos (antes de realizar una entrevista) con una desviación típica de 6,91.

Supongamos un entrevistador que ha localizado 79 viviendas en las que no hay nadie, como realmente ocurrió (en la encuesta número 208). En otro momento de la ruta este encuestador localiza 73 viviendas vacías, más adelante 60, 49, y otro día 57 viviendas vacías. Un segundo entrevistador ha localizado 53 viviendas vacías, un tercero localiza 51 viviendas, otro entrevistador 50, y otro 45 viviendas vacías. Obsérvese que se trata de nueve entrevistas, que suponen tan sólo un 0,56% (9/1.599) del tamaño muestral total. Ahora bien, la *no consideración* de estas nueve entrevistas supondría un descenso en la media de esta variable de

---

<sup>44</sup> Se entiende por robustez «la calidad de un estimador en tanto y cuanto no se altera su eficiencia por cambios en las características de los datos» (Escobar, 1999: 33).

4,57 a 4,09, reduciéndose las incidencias de 7.310 a 6.387. Esto obliga a reflexionar sobre qué cifra es más adecuada.

**Tabla 5.1. Incidencias en el proceso de localización del entrevistado en las entrevistas presenciales. Total de incidencias y medias de intentos por entrevista**

	Total	Media intentos
I.2 Dificultad de acceso al edificio, casa, urbanización, etc.	420	0,26
I.3 Viviendas en las que no hay nadie	7.310	4,57
I.4 Viviendas en las que se niegan a recibir ninguna explicación	1.577	0,99
I.5 Negativas de varones a realizar la entrevista	1.089	0,68
I.6 Negativas de mujeres a realizar la entrevista	1.251	0,78
I.7 Contactos fallidos por no cumplir cuotas	4.494	2,81
I.8 Contactos fallidos por no ser una vivienda (oficinas, consultas, etc.)	7.193	4,50
Total incidencias (número de contactos realizados)	23.334	14,59

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

Se trata de una pregunta que puede suscitar una gran discusión, si bien es preciso hacer notar que la única diferencia entre ambas magnitudes está provocada por la consideración —o no— de nueve casos, de nueve entrevistados que han sido localizados por varios (pocos) entrevistadores. ¿Podemos permitir que estos nueve casos (0,56% de los entrevistados), localizados por cinco entrevistadores (en el supuesto señalado anteriormente), tengan tanta influencia en la media de viviendas vacías? ¿Y en el número de incidencias de esta variable, al descender de 7.310 a 6.387? Los interrogantes aumentan cuando nos planteamos que estos nueve casos pudieran estar originados por un error de recuento —o anotación— del entrevistador; o por un error en la grabación de la información<sup>45</sup>.

Considerando que se trata de casos *atípicos*, casos con una gran influencia en la media y en el número total de incidencias, parece recomendable elegir la distribución sin estos nueve valores tan extremos. Por este motivo, a partir de este momento no serán considerados todos los valores de la distribución, sino *únicamente* el 99,5% de los valores con menores incidencias, eliminando el 0,5% de los casos con incidencias mayores. La *no considera-*

<sup>45</sup> A este respecto es preciso referirnos a un trabajo de Trujillo Carmona y Gutiérrez Aranda (2006) donde analizan las *incidencias* de las encuestas presenciales que realiza el IESA en Andalucía. En la página 54 señalan que el esfuerzo necesario para realizar un contacto aumenta según avanza una misma ruta. Esta situación se explica por aumento de cuota cubierta pero también —curiosamente— por el mayor número de viviendas vacías encontradas, rechazos y entrevistas interrumpidas. Se trata de una situación que no varía aun cuando se controla la hora de realización de la entrevista, fenómeno que es explicado aludiendo al cansancio del entrevistador.

ción de estos casos en cada variable supone contar con 38 entrevistas menos, si bien a cambio permite obtener unos resultados más robustos, más representativos de la realidad estudiada<sup>46</sup>.

Tras esta explicación metodológica volvemos al análisis de la respuesta, que es el objetivo de este apartado. En la tabla 5.2 se presenta la distribución porcentual de las incidencias, donde puede apreciarse el elevado número de contactos a *no hogares* (44%), a viviendas en las que no hay nadie (26%) y a viviendas donde no se ha podido llevar a cabo la entrevista por estar cubiertas las cuotas de los entrevistados (15%). Debe tenerse en cuenta que estas tres razones son responsables del 85% (44+26+15) de las incidencias cometidas. Ahora bien, los *contactos fallidos por no ser una vivienda* (no hogares) no constituye —en sí misma— una incidencia, sino que más bien se trata de fallos en el marco muestral; por lo que podrían ser eliminados del cálculo de incidencias (Fowler, 2002: 40). Eliminar esta razón supone un descenso de las incidencias a 14.179; que implica que se han llevado a cabo 15.740 contactos (14.179 + 1.561) para entrevistar a 1.561 personas (1.599 menos los 38 entrevistados eliminados por tener atípicos en las incidencias), lo que significa que para conseguir una entrevista deben realizarse diez contactos (exactamente 10,08). Esta *readaptación* de los porcentajes genera que las razones que producen más incidencias son el contacto a viviendas vacías (casi la mitad de las llamadas infructuosas se producen por este motivo) y los contactos a hogares con cuotas cubiertas (uno de cada cuatro).

**Tabla 5.2. Incidencias en el proceso de localización del entrevistado en las entrevistas presenciales eliminados los casos extremos (0,5% de todos los casos). Distribución porcentual de las incidencias**

	Con todas incidencias	Sin «no viviendas» (I8)
I.2 Dificultad de acceso al edificio, casa, urbanización, etc	1,41	2,56
I.3 Viviendas en las que no hay nadie	25,68	46,27
I.4 Viviendas en las que se niegan a recibir ninguna explicación	5,27	9,23
I.5 Negativas de varones a realizar la entrevista	3,93	6,79
I.6 Negativas de mujeres a realizar la entrevista	4,60	8,57
I.7 Contactos fallidos por no cumplir cuotas	15,14	26,58
I.8 Contactos fallidos por no ser una vivienda (oficinas, consultas, etc.)	43,98	–
Total contactos	21.223	14.179

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

<sup>46</sup> En el anexo 3 se realiza una explicación más exhaustiva de esa forma de proceder, tomada de Díaz de Rada y Núñez Villuendas (2008).

La comparación con otros ámbitos geográficos permitirá contextualizar adecuadamente este número de incidencias; concretamente con las localizadas por el CIS en sus investigaciones sobre la realidad española. En este caso hemos utilizado los barómetros realizados por este organismo, definidos como investigaciones con periodicidad mensual que utilizan un cuestionario que combina una serie de indicadores fijos con temas de actualidad. El Centro de Investigaciones Sociológicas lleva a cabo cada año once barómetros, uno al mes excepto el mes de agosto, realizando 2.500 entrevistas presenciales en la vivienda de los entrevistados, con un diseño muestral similar al utilizado en esta investigación<sup>47</sup>. Una ayuda recibida por el CIS permitió realizar un análisis de los barómetros del año 2004, con un tamaño muestral total de 24.228 entrevistas. El análisis de la tabla 5.3 muestra escasas diferencias entre la investigación de Galicia y la realizada en la sociedad española, destacando esta última por un mayor número de ausencias, menos rechazos y menos problemas de accesibilidad. Por otro lado, el estudio realizado en Galicia se encuentra con un mayor número de viviendas en las que se niegan a recibir explicación y más negativas a realizar la entrevista, tanto en el colectivo masculino como en el femenino.

**Tabla 5.3. Distribución porcentual de las incidencias: comparación Galicia/España**

	Galicia 2005	España 2004	España V-2005	España VI-2006
I.2 Dificultad de acceso al edificio	2,6	1,0	1,9	1,5
I.3 Viviendas en las que no hay nadie (ausencias)	46,3	52,5	52,5	54,4
I.4 Viviendas en las que se niegan a recibir explicación	9,2	7,9	7,5	7,4
I.5 Negativas de varones a realizar la entrevista	6,8	3,9	3,9	3,9
I.6 Negativas de mujeres a realizar la entrevista	8,6	5,9	6,2	5,8
I.7 Contactos fallidos por no cumplir cuota	26,6	27,2	28,0	26,9
Número total de contactos	24.179	239.967	33.308	33.920
Tamaño muestral	1.561	24.228	2.465	2.461

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2004a, 2005a, 2005b y 2005c).

Se ha comparado el preelectoral gallego con los barómetros del año 2004 porque contábamos con los once barómetros realizados ese año<sup>48</sup> y por la convicción de que no habría grandes diferencias con los datos del año 2005, que es cuando se llevó a cabo la encuesta en Galicia. Además, contar con una base de datos anual permite eliminar tendencias cíclicas.

<sup>47</sup> Muestreo en varias etapas, seleccionando las unidades primarias de muestreo (municipios) y las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

<sup>48</sup> Gracias a una ayuda concedida por el Centro de Investigaciones Sociológicas.

No obstante, y con el fin de acometer una mejor contextualización del fenómeno se ha realizado la comparación con los barómetros de mayo y junio del año 2006. El primero es el estudio número 2607 y cuyo trabajo de campo se realizó del 13 al 22 de mayo; mientras que el segundo es el estudio 2612 y el *campo* se llevó a cabo del 6 al 12 de junio. Si tenemos en cuenta que el estudio preelectoral se realizó entre el 26 de mayo y el 6 de junio, hablamos de dos investigaciones cuyas fechas de realización son *inmediatamente antes e inmediatamente después* del estudio preelectoral. Las incidencias de ambos barómetros se presentan en la parte derecha de la tabla 5.3, y puede apreciarse con facilidad su similitud con la totalidad de los barómetros del año 2004.

Las incidencias mostradas en las tablas anteriores corresponden a las recogidas normalmente en las investigaciones del CIS. Ahora bien, el trabajo de campo con encuestas telefónicas no ha sido realizado por este organismo sino que fue subcontratado a una empresa especializada; lo que ha generado un cambio en la definición de las incidencias. En la tabla 5.4 se presentan las incidencias localizadas en las encuestas telefónicas distribuidas de forma *similar* a las mostradas en las tablas anteriores<sup>49</sup>: comenzando la lectura por la parte inferior, un 26,6% de las incidencias (0,8 + 17,7 + 8,1) son debidas a una mala selección del marco muestral, el 11,5% están producidas por contactar con viviendas con *cuotas cubiertas*, y un 22,3% por llamadas a viviendas en las que no hay nadie.

Es importante señalar que las encuestas telefónicas localizan un mayor número de viviendas donde se niegan a recibir explicación (11,5%), al tiempo que las negativas son muy superiores a las detectadas por la encuesta presencial: un 28,1% (2,4 + 5,9 + 0,7 + 14,3 + 4,8). Esto se explica por la facilidad de realizar una negativa por teléfono, así como por la sencillez de cortar la comunicación. Las 10.689 incidencias obtenidas para entrevistar a 1.606 personas se reducen notablemente cuando se eliminan los contactos fallidos por no ser una vivienda (no hogares), que supone una reducción de las incidencias a 7.839 (parte derecha de la tabla 5.4), lo que implica un promedio de 5,9 contactos para hacer una entrevista<sup>50</sup>. Cuando se excluyen las unidades contactadas que no forman parte del marco muestral (parte derecha de la tabla 5.4), se observa que un 54% de las incidencias están producidas por rechazos a cooperar en la entrevista (15,7% rechazo sin explicación y 38,3% por negativas al constatar que se trata de una encuesta), un 30% por llamadas a teléfonos que no responden, y el 16% por contactos con *cuotas cubiertas* de sexo y edad.

---

<sup>49</sup> En el anexo 4 se muestra la tabla original proporcionada por la empresa que llevó a cabo el trabajo de campo. Es importante precisar que esta tabla considera la totalidad de las incidencias localizadas por la encuesta telefónica, sin eliminar los casos extremos (tal y como se procedió con la entrevista presencial). Se ha operado de este modo porque el sistema CATI recoge *automáticamente* todas las incidencias, lo que genera que no se produzcan *distorsiones* a la hora de cuantificar los contactos/llamadas que no culminan con una entrevista.

<sup>50</sup> 9.445/1.606, correspondiendo la primera cifra al número de contactos efectuados (incidencias y número de entrevistas realizadas).



**Tabla 5.4. Incidencias en el proceso de localización del entrevistado (encuestas telefónicas)<sup>51</sup>**

	Número	Porcentajes	
		Todas incidencias	Sin «no viviendas»
Viviendas vacías, ausencias (I.3)			
No descuelga el teléfono / ausencia hogar	2.381	22,3	30,4
Rechazo sin explicación (I.4)			
Cuelga inmediatamente, no da razones	1.228	11,5	15,7
Negativa tras constatar que se trata de una encuesta (I.5 y I.6)			38,3
Anula entrevista en proceso (corta a mitad de la encuesta)	256	2,4	
No tiene tiempo, mal momento	631	5,9	
No participa nunca en encuestas, no confía en encuestas	70	0,7	
Negativas, no le interesa	1.533	14,3	
No se siente capacitado para hacer la encuesta	509	4,8	
Contactos fallidos por cuotas cubiertas (I.7)			15,7
Fuera de cuota	1.229	11,5	
Encuestas desechadas por fuera de cuota	2	0,0	
No viviendas (I.8)			
Lugares de trabajo	866	8,1	
Otros problemas con el marco muestral			
Teléfono erróneo	1.897	17,7	
Trabaja en el sector	4	0,0	
Contactos sin derecho a voto	83	0,8	
Total contactos realizados (teléfonos usados)	10.689	100,0	7.839

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a), información proporcionada por el Centro.

Finalmente, en la tabla 5.5 se presentan las incidencias obtenidas por la encuesta presencial y la telefónica con el fin de detectar las diferencias entre ambos procedimientos. La encuesta presencial precisa de 10 contactos para conseguir una entrevista, destacando el elevado número de intentos realizados en viviendas donde no hay nadie, así como la mayor tasa de contactos fallidos por no cumplir cuota. La encuesta telefónica reduce el número de contactos por entrevista a 5,9, debido fundamentalmente al menor número de contactos fallidos al estar

<sup>51</sup> Las diferencias respecto a la distribución original (anexo 4) se fundamentan en una diferente definición de incidencias, en la medida en que la rellamada o la cita —cuando consigue realizar una entrevista— no supone un nuevo contacto, sino un *contacto exitoso* (aunque postergado). Asimismo, en nuestro cálculo no consideramos el número de teléfonos incluidos en la base, por carecer de importancia para nuestros análisis.

cubierta la cuota y a la ausencia de problemas de accesibilidad<sup>52</sup>. Se ha producido también una significativa reducción del número de llamadas a viviendas donde nadie responde; aunque se trata —desde nuestro punto de vista— de una cifra alta si tenemos en cuenta la facilidad que presentan los sistemas CATI para hacer rellamadas durante diferentes días y a distintas horas. De la información de la ficha de incidencias se desprende que han realizado hasta 12 llamadas durante 11 días<sup>53</sup>.

La utilización de rellamadas genera —en contrapartida— un aumento en el número de rechazos, en la medida en que los no contactos se transforman en rechazos<sup>54</sup>. El 54% (15,7 + 38,3) de las incidencias localizadas por las encuestas telefónicas corresponden a rechazos a cooperar, si bien sorprende la alta tasa de viviendas en las que se niegan a recibir explicación (rechazo directo), puesto que es un rechazo producido antes de escuchar que se trata de una encuesta. El gran empleo del medio telefónico para publicidad y acciones de telemarketing puede explicar este hecho (Smith, 1995: 157 y Holbrook *et al.*, 2003: 82-88).

**Tabla 5.5. Distribución de incidencias en encuestas presenciales y telefónicas**

	Presencial (%)	Telefónica (%)
I.2 Dificultad de acceso al edificio, casa, urbanización, etc	2,56	No procede
I.3 Viviendas en las que no hay nadie	46,27	30,4
I.4 Viviendas en las que se niegan a recibir ninguna explicación	9,23	15,7
I.5-6 Negativas (varones y mujeres) a realizar la entrevista	15,36	38,3
I.7 Contactos fallidos por no cumplir cuotas	26,58	15,7
Total incidencias	14.179	7.839
Tamaño muestral	1.561	1.606
Número total de contactos efectuados (incidencias + entrevistas)	15.740	9.445
Nº contactos efectuados para hacer una entrevista	10,1	5,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

Conocer el número de contactos necesarios para hacer la entrevista supone la antesala al cálculo de la tasa de respuesta, aspecto de creciente importancia en la medida en que un gran

<sup>52</sup> O al menos estos no han sido recogidos por la plantilla de incidencias. Como hemos señalado anteriormente los contestadores automáticos, la identificación de número entrante, etc. son habitualmente utilizados con el fin de *filtrar llamadas*. En este estudio o no se han producido, o bien no han sido identificados en la ficha de incidencias utilizada.

<sup>53</sup> Entre el 26 de mayo y el 5 de junio de 2005, como se señala en el anexo 1.

<sup>54</sup> Tal y como se ha visto en la interpretación de la tabla 3.1.

número de expertos (entre otros: De Leeuw, 1999: 127-128; Dillman *et al.*, 2002: 3-26; Stoop: 2006: 15) la consideran como indicador de la calidad de la investigación<sup>55</sup>. Del gran número de definiciones existentes (Groves y Couper, 1998; Groves *et al.*, 2009) se empleará la más utilizada actualmente, definida como la ratio entre las personas que responden completamente al cuestionario y el número total de contactos efectuados (fórmula RR1 de AAPOR, 2009), lo que implica una tasa de respuesta del 9,92% en la encuesta presencial (1.561/15.740), que aumenta hasta el 17% (1.606/9.445) en la telefónica. El gran número de ausencias, consecuencia de la no utilización de revisitas, es responsable de esta baja tasa de respuesta. En el capítulo 7, donde se compara la estimación realizada en el presente estudio con los resultados electorales reales, se demuestra que pese a estas tasas apenas existe sesgo en la información muestral. No siempre bajas tasas de respuesta implican sesgo (Groves, 2006 y Groves *et al.*, 2006), tal como han demostrado Díaz de Rada y Núñez Villuendas (2008) en los barómetros realizados por el CIS durante el año 2004.

La tasa de rechazo implica considerar como numerador el número de rechazos, sin cambios en el denominador, por lo que estaríamos hablando de una tasa de rechazo del 22,14% en la entrevista presencial (3.486/[14.179+1.561]) y del 44,82% en la telefónica (4.233/[7.839+1.606]). Esto permite comprobar la adecuación de la hipótesis H4, que señalaba que *las encuestas telefónicas producen un menor número de incidencias en el trabajo de campo puesto que la facilidad de realizar rellamadas (sin coste) supone una gran reducción del número de ausencias*. Téngase en cuenta que las ausencias son responsables de la mitad de las incidencias de las encuestas realizadas por el CIS entre 1996 y 2003 (Núñez Villuendas, 2005), tendencia que se mantiene constante en los últimos años (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2008: 140). En el caso de la encuesta telefónica las ausencias suponen el 22,3% del total de incidencias (tabla 5.4), cifra que podría aumentar hasta el 40% si consideramos como *ausencia* la llamada a números erróneos (22,3 + 17,7).

De modo que no es posible aceptar la primera de las hipótesis planteadas, que proponía que *la tasa de rechazo a responder el cuestionario es similar en ambos procedimientos*, en línea con lo hallado en otros contextos donde la encuesta presencial genera una menor tasa de rechazo y una menor tasa de abandonos una vez comenzada la entrevista (Ellis y Krosnick, 2005: 11). Tampoco es posible aceptar la primera de las subhipótesis (H1a), donde se señalaba que *la mayor cooperación de las encuestas telefónicas se produce fundamentalmente por el menor número de hogares sin respuesta (vacíos, ausentes)*. Por la información mostrada en la tabla 5.5 el menor número de hogares contactados está originado por el bajo número de contactos fallidos por no cumplir cuota.

---

<sup>55</sup> Conviene precisar que normalmente no suele calcularse la tasa de respuesta en investigaciones que seleccionan los entrevistados últimos con el método de cuotas, al tratarse de un método no estrictamente aleatorio (Deroo, 1973; Social and Community Planning Research, 1995; Kish, 1998). Aprovechamos este momento para agradecer a uno de los revisores de este trabajo su sugerencia de introducir la información sobre la tasa de respuesta.

Terminaremos el apartado comprobando la hipótesis 5, que plantea que la encuesta telefónica precisa de menos personal para la recogida de información, al tiempo que lleva a cabo la recogida de forma más rápida. En la investigación de Galicia, se emplearon 36 encuestadores para realizar 1.599 encuestas presenciales, lo que implica que cada encuestador realizó una media de 44,4 entrevistas. No es posible conocer el número de entrevistados en la encuesta telefónica al no disponer de las incidencias desagregadas por entrevista, por lo que —para la realización de esta hipótesis— compararemos otros estudios realizados por el CIS ese mismo año (estudios 2586 y 2587). En ambos se realizaron 1.004 entrevistas por 41 entrevistadores, que supone una media de 250 entrevistas por encuestador. Debe tenerse en cuenta que se trata de cuestionarios breves en la medida en que el primero tiene 20 preguntas y el segundo 24. El trabajo de campo duró cuatro días —entre el 15 y el 20 de diciembre—, si bien en los dos últimos días se realizaron 455 y 438 entrevistas (el 89% de las entrevistas). Son resultados que nos llevan a aceptar la hipótesis propuesta, puesto que un entrevistador *telefónico* puede llegar a realizar un promedio de 250 entrevistas, cifra muy superior a las 44 entrevistas realizadas por los encuestadores presenciales. En línea con lo apuntado en la hipótesis, el trabajo de campo con la encuesta telefónica puede realizarse mucho más rápido.

## 5.2. Representatividad muestral

Sin desdeñar la importancia del número de contactos resulta fundamental conocer hasta qué punto la muestra conseguida refleja adecuadamente las características del universo, aspecto que será tratado en este apartado. En un primer momento se comparan las variables sociodemográficas con el universo del que se ha extraído la información. A continuación se analiza la representatividad muestral según el procedimiento utilizado, empleando un ponderación que iguala la muestra conseguida a la muestra teórica. El capítulo termina con un análisis de las variables sociodemográficas de las características de los entrevistados según el procedimiento.

### 5.2.1. *Comparación de la muestra conseguida con el universo objeto de estudio. Adecuación de la representatividad muestral*

Toda investigación con encuesta debe comenzar analizando hasta qué punto la muestra conseguida refleja adecuadamente las características del universo (Alvira Martín, 2004: 59); esto es, evaluando la adecuación de la representatividad muestral. En la tabla 5.6 se realiza una comparación entre la muestra conseguida y el universo objeto de estudio considerando el sexo, edad y relación con la actividad<sup>56</sup>. En su interpretación debe tenerse en cuenta que las

---

<sup>56</sup> Anteriormente hemos recomendado eliminar 38 personas al contar con demasiadas incidencias, si bien en este apartado consideraremos la muestra tal y como ha sido recogida por los encuestadores del CIS. Aunque la eliminación de estas 38 personas

dos primeras se han utilizado como cuotas en la selección de los entrevistados últimos (véase el anexo 1), mientras que la tercera no se considera en la selección muestral.

**Tabla 5.6. Comparación entre la muestra conseguida y el universo objeto de estudio: sexo, edad y relación con la actividad (comparación univariante)**

<b>Sexo y edad</b>		
	Muestra total (presencial y telefónica) (%)	Universo (Padrón 2005)
<b>Sexo</b>		
Hombres	1.516 (47,3%)	1.128.813 (47,62%)
Mujeres	1.689 (52,7%)	1.241.247 (52,37%)
<b>Total</b>	<b>3.205</b>	<b>2.370.060</b>
<b>Edad</b>		
18-24 años	370 (11,5%)	240.444 (10,15%)
25-34 años	554 (17,3%)	438.678 (18,51%)
35-44 años	530 (16,5%)	409.998 (17,30%)
45-54 años	470 (14,7%)	363.306 (15,33%)
55-64 años	422 (13,2%)	330.488 (13,94%)
65 y más años	859 (26,8%)	587.137 (24,77%)
<b>Total</b>	<b>3.205</b>	<b>2.370.060</b>
<b>Relación con la actividad</b>		
	Muestra total (presencial y telefónica)	Universo (EPA 2005)
Tasa actividad <sup>a</sup>	55,1%	53,04%
Tasa de paro <sup>b</sup>	15,7%	9,94%
Tasa de empleo <sup>c</sup>	46,4%	47,76%

<sup>a</sup> Activos respecto de la población de 16 y más años. Activos respecto a la población de 18 y más años en el caso del CIS.

<sup>b</sup> Parados respecto a la población activa.

<sup>c</sup> Ocupados respecto al total de la población.

*Fuente:* Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a). En la información del universo, Instituto Nacional de Estadística 2006a (para sexo y edad) e Instituto Nacional de Estadística 2006b (en relación con la actividad).

En esta tabla se aprecia que se ha producido una mayor selección de mujeres, sin duda debido al mayor tiempo que estas pasan en la vivienda, si bien se trata de una diferencia mínima (0,33 puntos) que es perfectamente explicable debido al error muestral<sup>57</sup>. El análisis de la edad desvela una mayor selección de los grupos situados en los extremos de la distribución: una ligera mayor presencia de menores de 24 años (diferencia de 1,35 puntos porcentuales) y de mayores de 65

(con gran número de incidencias) apenas afectará a la representatividad, utilizaremos la muestra original con el fin de *evaluar mejor* la distribución conseguida.

<sup>57</sup> Como señalamos en el apartado 4.2, las 3.205 entrevistas efectuadas presentan un error muestral máximo para datos globales de  $\pm 1,8\%$ , con un nivel de confianza del 95,5%,  $p = 0,5$  y en el supuesto del muestreo aleatorio simple.

años (diferencia de 2,03 puntos). En el centro de la distribución de edades hay un menor número de encuestas con el fin de compensar los desajustes de los grupos anteriores<sup>58</sup>. Se trata, en todo momento, de pequeñas diferencias que pueden explicarse aludiendo al error muestral.

La información sobre la actividad laboral de los entrevistados se ha tomado de la Encuesta de Población Activa<sup>59</sup> del año 2005. Antes de llevar a cabo las comparaciones debe tenerse en cuenta que la EPA considera los mayores de 16 años, mientras que la investigación del CIS recoge las personas de 18 y más años<sup>60</sup>. La comparación entre ambas fuentes desvela que la muestra conseguida sobreestima la tasa de actividad en 2,06 puntos, algo sorprendente ya que —normalmente— los sondeos que emplean sustituciones<sup>61</sup> suelen *infraestimar* la población activa. Respecto a la tasa de paro, la investigación realizada la sobreestima en 5,76 puntos, algo lógico si tenemos en cuenta que una encuesta con *sustituciones* aumenta la probabilidad de elegir las personas que más tiempo pasan en casa (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2008). En la tasa de empleo se producen menos diferencias, aunque la muestra refleja una tasa menor debido —desde nuestro punto de vista— al menor tiempo que los *ocupados* pasan en la vivienda.

Esta adecuada representatividad *variable a variable*, ¿se mantendrá cuando se consideren conjuntamente la edad y el sexo? En la tabla 5.7 puede apreciarse que la desviación más importante se produce en el grupo de mayores de 64 años debido a una mayor selección de mujeres (diferencia de 2,09 puntos). Esto es consecuencia, sin duda, de la mayor feminidad en los estratos más envejecidos originada por la mayor esperanza de vida de la mujer; aunque también puede ser producto del mayor tiempo que estas pasan en el hogar<sup>62</sup>. La mayor dificultad de localizar a varones mayores de 64 años ha podido generar esta descompensación muestral, descompensación que —como se podrá apreciar más adelante (tabla 5.8)— es mayor en la encuesta presencial que en la telefónica. Resulta sorprendente también la sobreselección de

---

<sup>58</sup> Diferencias de 1,21 en el grupo entre 25 y 34 años; de 0,8 en el colectivo entre 35 y 44 años; de 0,63 entre aquellos con 45 y 54 años; y de 0,74 entre los que tienen entre 55 y 64 años.

<sup>59</sup> Aunque la EPA es también una encuesta, debe tenerse en cuenta que se trata de una de las investigaciones más importantes que se realizan en nuestro país no sólo por su tamaño muestral (aproximadamente unas 200.000 personas de 60.000 hogares cada trimestre; según INE, 2002: 16) sino también por los recursos utilizados para la actualización de los marcos muestrales. Alguien podría criticar esta forma de proceder porque se están comparando dos encuestas, dos *informaciones similares*, si bien la metodología de la EPA presenta grandes diferencias con las «muestras de rutas y cuotas» habitualmente empleadas en el sector de la investigación de opinión y mercados como la que hemos utilizado aquí. Se ha reflexionado más sobre la adecuada comparación entre la EPA y una encuesta por rutas y cuotas en Díaz de Rada y Núñez Villuendas (2008: 51-55).

<sup>60</sup> Aun así se trata de una comparación adecuada como hemos demostrado en Díaz de Rada y Núñez Villuendas (2008: 51-55).

<sup>61</sup> En lugar de efectuar varias visitas a una vivienda cuando nadie responde, se procede a su *sustitución* por la vivienda contigua. Esto genera que la probabilidad de entrevistar a una persona esté relacionada con la cantidad de tiempo en el hogar, así como por la hora de llamada del entrevistador.

<sup>62</sup> En otro trabajo hemos demostrado que existe una gran relación entre la actividad principal y la probabilidad de ser entrevistado con encuestas presenciales. Los jubilados y los que realizan tareas domésticas no remuneradas presentan una mayor participación en las encuestas, y son seleccionados en las primeras entrevistas de la ruta (Díaz de Rada, 2008: 230). El mayor tiempo en el hogar es uno de los aspectos que explican este hecho.

hombres en el grupo de menos edad. Aunque al considerar el *total* la muestra queda *compensada*, será necesario tener en cuenta estas diferencias en los análisis posteriores.

**Tabla 5.7. Comparación de la muestra con el universo objeto de estudio considerando conjuntamente el sexo con la edad y las tasas de actividad y paro**

Padrón 2005						
Edad	Hombres (%)		Mujeres (%)		Total (%)	
18-25 años	122.456 (10,85)		117.988 (9,51)		10,15	
25-34 años	220.333 (19,52)		218.354 (17,59)		18,51	
35-44 años	203.610 (18,04)		206.388 (16,63)		17,30	
45-54 años	180.374 (15,98)		182.932 (14,74)		15,33	
55-64 años	160.119 (14,18)		170.369 (13,73)		13,94	
65 y más años	241.921 (21,43)		345.216 (27,81)		24,77	
Total	1.128.813		1.241.247		2.230.060	
Muestra						
Edad	Hombres		Mujeres		Total	
	(%)	Dif.	(%)	Dif.	(%)	Dif.
18-24 años	12,4	1,55 <sup>a</sup>	10,8	1,29	11,5	1,35
25-34 años	18,2	-1,32 <sup>b</sup>	16,5	-1,09	17,3	-1,21
35-44 años	17,0	-1,04	16,2	-0,43	16,5	-0,80
45-54 años	15,7	-0,28	13,7	-1,04	14,7	-0,63
54-64 años	13,4	-0,78	13,0	-0,73	13,2	-0,74
65 y más años	23,4	1,97	29,9	2,09	26,8	2,03
Total	1.516		1.689		3.205	
EPA 2005						
Tasas laborales	Hombres (%)		Mujeres (%)		Total (%)	
Tasa de actividad	62,61		44,31		53,04	
Tasa de paro	7,18		13,51		9,94	
Tasa de empleo	58,12		38,32		47,76	
Muestra						
Tasas laborales	Hombres		Mujeres		Total	
	(%)	Dif.	(%)	Dif.	(%)	Dif.
Tasa de actividad	63,6	0,99	47,4	3,1	55,1	2,1
Tasa de paro	10,7	3,52	21,7	8,2	15,7	5,7
Tasa de empleo	56,7	-1,42	37,1	-1,2	46,4	-1,3

<sup>a</sup> Valores positivos: grupos sobrerrepresentados por la muestra.

<sup>b</sup> Valores negativos: grupos infrarrepresentados en la muestra.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a). En la información del universo, Instituto Nacional de Estadística, 2006a (para sexo y edad) e Instituto Nacional de Estadística, 2006b (en relación con la actividad).

En las variables relacionadas con la actividad laboral se produce un mayor ajuste en los hombres ya que la diferencia entre la tasa de actividad universo/muestra no llega al punto, alcanzando los 3,1 en las mujeres. Similar conclusión se obtiene en la tasa de paro; los varones presentan una diferencia de 3,52, que aumenta al 8,2 en las mujeres. En la tasa de empleo, sin embargo, hay una diferencia ligeramente superior en los hombres.

### 5.2.2. Representatividad muestral según procedimiento

En las tablas 5.6 y 5.7 se ha mostrado la adecuación de la selección muestral considerando variables sociodemográficas y la relación con la actividad, detectando diferencias que —en las primeras— pueden ser explicables debido al error muestral. Más importante para los objetivos de nuestro trabajo es conocer la adecuación muestral según cada procedimiento de recogida de información, buscando comprobar la segunda hipótesis que daba cuenta de la *existencia de importantes diferencias muestrales entre ambos procedimientos*.

Tal y como puede observarse en la tabla 5.8, ambos procedimientos desvelan escasas desviaciones respecto al universo considerando la edad y el sexo; desviaciones que son similares a las descritas en la sección anterior (sobrerrepresentación de las personas más jóvenes y mayores). Ahora bien, y aunque los dos procedimientos producen aumentos considerables a la hora de estimar la tasa de actividad y paro, el análisis de cada uno por separado desvela que la encuesta presencial realiza una mejor estimación que la telefónica. En la encuesta presencial la diferencia en la *tasa de actividad* es de 1,6 puntos, reduciéndose a 0,3 en el caso de los hombres; mientras que en la encuesta telefónica esta diferencia llega a 2,5 puntos en la tasa de actividad total, llegando a 3,3 en el caso de las mujeres. Similares conclusiones se obtienen al considerar la *tasa de paro*: la encuesta presencial la sobreestima en 5,1 puntos (reduciéndose a 1,9 en los hombres), mientras que la sobreestimación de la encuesta telefónica alcanza los 6,3 puntos (llegando a 7,7 entre las mujeres). Respecto a la *tasa de empleo* la encuesta presencial realiza una mayor precisión en el caso de los hombres, mientras que la telefónica ajusta mejor al estimar la tasa de empleo femenina.

Volviendo a la hipótesis referida anteriormente, se observa que no existen grandes diferencias entre los rasgos de los entrevistados seleccionados por cada procedimiento, proporcionando unas similares tasas de ocupación y paro. Tal y como planteaba la hipótesis las encuestas telefónicas consiguen entrevistar un mayor número de personas *activas* (laboralmente hablando), si bien la presencial realiza una mejor representación que la telefónica (H2a).

Analizar estas diferencias considerando el sexo de los entrevistados desvela que la encuesta presencial representa mejor la actividad de los hombres (diferencias respecto al universo de 3,1



**Tabla 5.8. Características de la muestra conseguida por cada procedimiento. Diferencias con el universo**

<b>Encuesta presencial</b>						
	Hombres		Mujeres		Total	
Edad	(%)	Dif.	(%)	Dif.	(%)	Dif.
18-24 años	12,7	1,8	10,7	1,2	11,6	1,4
25-34 años	18,3	-1,2	16,4	-1,2	17,3	-1,2
35-44 años	16,5	-1,5	16,4	0,2	16,4	-0,9
45-54 años	15,6	-0,4	13,9	-0,8	14,7	-0,6
54-64 años	13,2	-1,0	12,8	-0,9	13,0	-0,9
65 y más años	23,7	2,3	29,9	2,1	27,7	2,9
Total	756		843		1.599	
Suma diferencias <sup>a</sup>		8,2		6,4		7,9
Actividad	(%)	Dif.	(%)	Dif.	(%)	Dif.
Tasa de actividad	62,9	0,3	47,2	2,9	54,6	1,6
Tasa de paro	9,1	1,9	22,2	8,7	15,0	5,1
Tasa de empleo	57,2	-0,9	36,7	-1,6	46,4	-1,3
Suma diferencias <sup>a</sup>		3,1		13,2		8,0
<b>Encuesta telefónica</b>						
	Hombres		Mujeres		Total	
Edad	(%)	Dif.	(%)	Dif.	(%)	Dif.
18-24 años	12,1	1,2	10,9	1,4	11,5	1,3
25-34 años	18,2	-1,3	16,5	-1,1	17,3	-1,2
35-44 años	17,4	-0,6	16,0	-0,6	16,6	-0,7
45-54 años	15,8	-0,2	13,6	-1,1	14,6	-0,7
54-64 años	13,6	-0,6	13,1	-0,6	13,3	-0,6
65 más años	23,0	1,6	29,9	2,1	26,7	1,9
Total	760		846		1.606	
Suma diferencias <sup>a</sup>		8,2		6,4		7,9
Actividad	(%)	Dif.	(%)	Dif.	(%)	Dif.
Tasa de actividad	64,2	2,0	47,6	3,3	55,5	2,5
Tasa de paro	12,3	5,1	21,2	7,7	16,3	6,3
Tasa de empleo	56,3	-1,8	37,5	-0,8	46,4	1,3
Suma diferencias <sup>a</sup>		9,9		11,8		9,2

Notas:

<sup>a</sup> Suma de las diferencias entre la muestra y el universo sin considerar los signos («+» o «-»).

Fuente: Véanse las tablas anteriores.

en la encuesta presencial<sup>63</sup> y de 9,9 en la telefónica); produciéndose mayores diferencias en la estimación realizada por ambos procedimientos en el caso de las mujeres (13,2 y 11,8, respectivamente). De esto se deduce que las diferencias en la *representatividad total* están provocadas, fundamentalmente, por los desajustes en el caso de las mujeres.

La tercera hipótesis planteaba que *los jóvenes son más difíciles de localizar en la encuesta telefónica que en la presencial, siendo necesario llevar a cabo un gran número de llamadas para entrevistar a una persona joven* (Pasadas del Amo *et al.*, 2006b). Este fenómeno es explicado considerando la influencia de la disponibilidad horaria, la predisposición a participar en encuestas (tasa cooperación) y la localización de los jóvenes en sus residencias habituales. Según Pasadas del Amo *et al.* (2006b) este último factor explica la dificultad en la cooperación del colectivo menor de 30 años, y lo interpretan aludiendo a que se trata de un «segmento afectado por circunstancias vitales de transición como la formación y la incorporación al trabajo». Estas circunstancias generan una movilidad geográfica que produce diferencias entre la residencia real y el domicilio censal. De hecho, un análisis del Censo en la provincia de Córdoba les permite detectar que el 12% de los jóvenes entre 18 y 29 años reside en un lugar diferente al declarado en el Censo; cifra que aumenta al 18% en los municipios entre 5.000 y 20.000 habitantes, y al 20% en los municipios menores de 5.000 habitantes (Pasadas del Amo *et al.*, 2006b: 10). Se trata de un problema de gran trascendencia en la medida en que las cuotas (sexo, edad, hábitat, etc.) se realizan considerando datos censales (o padronales), datos que —en ocasiones— tienen poco que ver con la realidad. Buscando comprobar la generalidad de esta situación se ha considerado en el preelectoral de las elecciones gallegas, no encontrándose evidencias que indiquen que esta situación se repita en este ámbito.

En numerosas ocasiones la información recogida mediante encuestas muestrales se desvía ligeramente de las condiciones teóricamente planificadas en el muestreo, siendo necesario equilibrar los datos recogidos utilizando *ponderaciones*. La ponderación es el proceso por el que se asignan pesos específicos a cada estrato con el objeto de eliminar la desigual selección concedida a las unidades que componen el estrato, y se trata de una práctica habitual en el sector (véanse, por ejemplo, Rodríguez Osuna, 1991: 61-63; Nicolaas *et al.*, 2000: 21; Park: 2001: 265; Instituto Navarro de Salud Laboral, 2006: 23). Dicho de otro modo, el fin es *devolver* a cada estrato la proporcionalidad que tiene en la realidad de donde ha sido extraída la muestra. Los coeficientes de ponderación, obtenidos dividiendo la distribución de la muestra teórica entre la muestra obtenida se presentan en la tabla 5.9. Puesto que cada procedimiento tiene sus *particularidades* respecto a la representación del universo será preciso utilizar una ponderación diferente en la encuesta presencial y en la telefónica.

---

<sup>63</sup> Véase la fila *suma diferencias* en la tabla 5.8.

**Tabla 5.9. Coeficientes de ponderación**

Encuesta presencial			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
18-24 años	0,8612	0,8855	0,8731
25-34 años	1,0778	1,0681	1,0730
35-44 años	1,0997	1,0099	1,0525
45-54 años	1,0319	1,0557	1,0437
55-64 años	1,0805	1,0653	1,0723
65 y más años	0,9123	0,9248	0,9195
Encuesta telefónica			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
18-24 años	0,8987	0,8662	0,8826
25-34 años	1,0778	1,0529	1,0653
35-44 años	1,0414	1,0323	1,0367
45-54 años	1,0147	1,0741	1,0437
55-64 años	1,0490	1,0366	1,0422
65 y más años	0,9331	0,9211	0,9260

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5.10 se presenta la muestra conseguida tras aplicar los coeficientes de ponderación a las muestras seleccionadas con cada procedimiento. Pueden observarse con facilidad los cambios respecto a la tabla 5.8 con el fin de conseguir una distribución similar al universo. Obsérvese que la ponderación ha permitido, por un lado, ajustar la muestra dentro de los estratos (en nuestro caso modificación de los grupos de edad y sexo) y, por otro, modificar el tamaño total de la muestra. Se ha igualado el tamaño muestral de cada procedimiento a 1.600 entrevistas con el fin de facilitar la comparación entre ambas encuestas. La utilización de este recurso ha supuesto —por otro lado— una reducción de la tasa de actividad<sup>64</sup>, el mantenimiento de la tasa de paro y un aumento de las tasas de empleo, acercándose más a los datos del universo.

<sup>64</sup> Probablemente por el menor peso atribuido a los colectivos de menos edad (más estudiantes) y de más edad (más jubilados).

**Tabla 5.10. Muestra ponderada conseguida por cada procedimiento (%)**

<b>Encuesta presencial</b>			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
18-24 años	10,9	9,5	10,2
25-34 años	19,6	17,5	18,5
35-44 años	18,0	16,6	17,3
45-54 años	16,0	14,8	15,4
55-64 años	14,2	13,7	13,9
65 y más años	21,4	27,8	24,8
Total	762	838	1.600
<b>Encuesta telefónica</b>			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
18-24 años	10,9	9,5	10,2
25-34 años	19,6	17,5	18,5
35-44 años	18,0	16,6	17,3
45-54 años	16,0	14,8	15,4
55-64 años	14,2	13,7	13,9
65 y más años	21,4	27,8	24,8
Total	762	838	1.600
<b>Actividad</b>			
Tasa de actividad	61,3	44,7	52,6
Tasa de paro	8,7	21,9	14,6
Tasa de empleo	59,6	38,0	48,3
<b>Encuesta telefónica</b>			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
18-24 años	10,9	9,5	10,2
25-34 años	19,6	17,5	18,5
35-44 años	18,0	16,6	17,3
45-54 años	16,0	14,8	15,4
55-64 años	14,2	13,7	13,9
65 y más años	21,4	27,8	24,8
Total	762	838	1.600
<b>Actividad</b>			
Tasa de actividad	63,2	46,4	55,4
Tasa de paro	12,4	21,1	16,3
Tasa de empleo	57,9	39,1	48,3

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

El fin de cualquier investigación con encuesta es, en definitiva, conseguir resultados representativos para un determinado ámbito. En la tabla 5.11 se presenta la muestra final, la muestra

ponderada sin diferenciar entre los distintos procedimientos. Obsérvese la similitud en la distribución porcentual de los estratos de edad y sexo al comparar la muestra con el universo. Aunque persisten algunas diferencias cuando se considera la tasa de actividad, supone mejoras frente a la muestra sin ponderar. Esta mejora se aprecia mejor cuando se compara esta tabla con la 5.7, donde se presentó la muestra realmente obtenida.

**Tabla 5.11. Comparación de la muestra ponderada con el universo objeto de estudio**

Edad y sexo						
Edad	Hombres		Mujeres		Total	
18-24 años	10,8%	-0,05 <sup>a</sup>	9,5%	-0,01	10,1%	-0,05
25-34 años	19,5%	-0,02	17,6%	0,01	18,5%	-0,01
35-44 años	18,0%	-0,04	16,6%	-0,03	17,3%	0,00
45-54 años	16,0%	0,02 <sup>b</sup>	14,7%	-0,04	15,3%	-0,03
55-64 años	14,2%	0,02	13,7%	-0,03	13,9%	-0,04
65 y más años	21,5%	0,07	27,8%	-0,01	24,8%	0,03
Total	1.524		1.676		3.200	
Actividad laboral del entrevistado						
Tasas laborales	Hombres		Mujeres		Total	
Tasa de actividad	62,2%	0,36	45,5%	1,2	53,5%	0,4
Tasa de paro	10,5%	3,32	21,5%	8,0	15,5%	5,6
Tasa de empleo	58,8%	0,68	38,5%	0,18	48,2%	0,3

<sup>a</sup> Valores negativos: grupos infrarrepresentados en la muestra.

<sup>b</sup> Valores positivos: grupos sobrerrepresentados por la muestra.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a). En la información del universo: Instituto Nacional de Estadística, 2006a (para sexo y edad) e Instituto Nacional de Estadística, 2006b (en relación con la actividad).

### 5.2.3. Características de los entrevistados según cada procedimiento

Seguiremos con este apartado dedicado a la representatividad considerando si el procedimiento empleado produce diferencias en la selección muestral, esto es, si el hecho de llevar a cabo una recogida de información mediante encuesta presencial o telefónica implica una variabilidad en la selección de los entrevistados. Se trata, en definitiva, de comprobar si los rasgos de los entrevistados son similares (no varían) independientemente del procedimiento utilizado para su selección. Para ello utilizaremos las diez variables que se muestran en el

cuadro 5.1. Como puede observarse recogen información sobre los *rasgos de identificación* de los entrevistados, información que —normalmente— es utilizada como variables independientes en cualquier investigación mediante encuesta. El objetivo es, de nuevo, comprobar la segunda hipótesis que daba cuenta de la existencia de importantes diferencias muestrales entre ambos procedimientos.

**Cuadro 5.1. Rasgos de identificación de los entrevistados (variables independientes)**

Criterios geográficos:

Provincia de residencia

Tamaño del municipio

Criterios sociodemográficos:

Sexo

Edad

Nivel de estudios del entrevistado

Criterios laborales; relación con la actividad:

Tasa de actividad

Tasa de paro

Tasa de empleo

Otros:

Autodefinición religiosa (o religión de pertenencia)

Asistencia a oficios religiosos

En cinco de las diez variables consideradas el procedimiento no implica ninguna variabilidad en la respuesta, esto es, la distribución de cada variable no supone diferencias significativas según el procedimiento utilizado para la selección y recogida de información de los entrevistados. La ausencia de *variabilidad* en el caso de los *criterios geográficos* se explica por el muestreo utilizado, al realizar una estratificación según zona y hábitat, tal y como se señaló en el apartado 4.2. Lo mismo cabe decir del sexo y la edad, que son *controlados* por medio de la selección por *cuotas*. El resto de variables que no están influidas por el procedimiento utilizado son la relación con la actividad, la tasa de actividad, la tasa de paro y de empleo.

En la tabla 5.12 se incluyen las tres variables cuya distribución se encuentra *condicionada* por el procedimiento de recogida de información. Comenzando con el *nivel de estudios* la encuesta presencial destaca por seleccionar un mayor número de personas sin estudios y con estudios primarios, mientras que la telefónica realiza un mayor selección de personas con estudios de formación profesional y universitarios, tal y como se apuntó en la subhipótesis

H2b<sup>65</sup>. Esto implica que la encuesta telefónica realiza una sobrerrepresentación de las personas con mayor nivel educativo (subhipótesis H2c).

**Tabla 5.12. Características de los entrevistados según cada procedimiento (%)**

	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
<b>Nivel de estudios</b>			
Analfabetos	-0,8	+1,7	1,2
Sin estudios (sabe leer y escribir)	+8,3	-5,9	7,1
Primarios	+46,0	-37,3	41,6
Secund. primera etapa	18,1	19,6	18,8
Formación profesional	-11,6	+14,3	13,0
Escuela universitaria	8,3	9,2	8,7
Universidad	-7,0	+11,9	9,5
<b>Total</b>	<b>1.595</b>	<b>1.582</b>	<b>3.177</b>
<b>Religión de pertenencia</b>			
Católico	+87,3	-84,8	85,5
Creyente de otra religión	-0,1	+0,7	0,4
No creyente	7,9	7,9	7,9
Ateo	-3,3	+7,2	5,2
No contesta	1,6	-0,5	1,0
<b>Total</b>	<b>1.600</b>	<b>1.600</b>	<b>3.200</b>
<b>Asistencia oficios religiosos (respondida únicamente por los católicos)</b>			
Casi nunca	+38,2	-28,3	33,3
Varias veces al año	+18,9	-15,5	17,2
Alguna vez al mes	16,6	19,1	17,8
Casi todos los domingos y festivos	-24,0	+30,4	27,1
Varias veces a la semana	-2,4	+6,8	4,5
<b>Total</b>	<b>1.394</b>	<b>1.347</b>	<b>2.741</b>

+ Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01.

- Residuos estandarizados corregidos con valor negativo.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

<sup>65</sup> Texto completo de la subhipótesis H2b: En la encuesta telefónica... el acceso a la vivienda del entrevistado «sin una presencia física» facilita el contacto a estratos sociales con difícil acceso, por ejemplo las personas con altos niveles de estudios y mayor tasa de empleo. Esto implica, en definitiva, que se realiza una sobrerrepresentación de las personas con mayor nivel educativo.

En relación a la *autodefinición religiosa*, un 87% de los seleccionados con encuestas presenciales se declaran católicos, porcentaje que desciende al 85% en el caso de la encuesta telefónica<sup>66</sup>. Esto se debe al mayor número de ateos seleccionados con la encuesta telefónica (7,2% frente a 3,3% de la presencial). Los católicos fueron preguntados posteriormente por la asistencia a oficios religiosos (práctica religiosa), destacando la baja asistencia de los entrevistados por encuestas presenciales (el 38% casi nunca y un 19% varias veces al año, es decir, un 57%); y el elevado nivel de asistencia de los entrevistados telefónicamente: un 30% acude todos los domingos y festivos, y el 7% varias veces a la semana. Resulta sorprendente que este colectivo con altos niveles de estudios presente una mayor asistencia a oficios religiosos, mucho más cuando varias investigaciones (entre otros Andrés Orizo, 1991: 125; Andrés Orizo y Elzo, 2000: 295-197; Ayerdi Echeverri, 2005: 198) han desvelado que la asistencia a oficios religiosos (así como otras prácticas religiosas) disminuye conforme aumenta el nivel de formación.

En definitiva, los seleccionados por la encuesta presencial presentan menores niveles de estudios, se declaran católicos y muestran una baja asistencia a oficios religiosos; mientras que la encuesta telefónica realiza una mayor selección de personas con altos niveles de estudios, más ateos y católicos con mayor asistencia a oficios religiosos.

Como conclusión del capítulo, ambos procedimientos realizan una adecuada representatividad cuando se considera el sexo y la edad, produciéndose una ligera mayor selección de personas situadas en los extremos de la distribución de edades: en el grupo de edad más joven se produce una ligera sobreeselección de hombres, que cambia de sexo en el grupo de más edad. La utilización de cuotas de sexo y la edad en la selección de los entrevistados explica esta similitud de la muestra con el universo.

La representatividad se ve mermada cuando se analizan la tasas de actividad y paro, al contar con una muestra que sobreestima notablemente ambas magnitudes. La sobreestimación de la tasa de paro tiene su explicación en el mayor tiempo que los parados pasan en el domicilio, lo que aumenta la probabilidad de ser seleccionados por una encuesta que no utiliza visitas sucesivas. Ahora bien, este razonamiento debiera generar también un descenso en la tasa de actividad por el escaso tiempo que los activos pasan en la vivienda, algo que no sucede. El análisis de las incidencias de la encuesta presencial proporciona una posible explicación puesto que a medida que avanza el día los entrevistados presentan una mayor tasa de actividad: la mitad de los entrevistados antes de las 12 de la mañana son activos, porcentaje que asciende al 56% en los entrevistados durante la tarde y al 66% entre los de la noche (tabla 5.13). Una posible explicación de la elevada tasa de actividad podría venir del hecho de que

---

<sup>66</sup> Esta tendencia ha sido localizada también en una investigación similar realizada en el Reino Unido (Nicolaas *et al.*, 2000: 38), y sus autores señalan que podría explicarse considerando la presencia de *deseabilidad social* en las respuestas (este efecto será explicado en el apartado 6.2).



la mitad de las entrevistas se realizan después de las 16 horas; como se muestra en la parte inferior de la tabla 5.13<sup>67</sup>.

**Tabla 5.13. Tasa de actividad según hora de realización de la entrevista. Distribución horaria de las entrevistas (%)**

<b>Tasa de actividad (encuesta presencial)</b>					
	9-12	12-16	16-20	+20	Total (n)
Tasa de actividad (total)	51,8	53,7	56,0	65,8	902
Según sexo					
Hombres	59,0	59,5	66,8	67,2	501
Mujeres	45,3	48,4	45,3	64,3	401
<b>Entrevistas realizadas según momento del día (encuesta presencial)</b>					
	9-12	12-16	16-20	+20	Total (n)
Número entrevistas	18,7	31,5	42,9	7,0	1.586

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

En cualquier caso, el empleo de coeficientes de ponderación ha permitido conseguir una mejor adecuación en sexo, edad, relación con la actividad y tasa de empleo; y apenas se aprecian cambios en la tasa de paro.

Una de las conclusiones más interesantes de las páginas anteriores es la similitud en los rasgos sociodemográficos de las personas entrevistadas con cada procedimiento, no existiendo diferencias en sexo, edad, tasa de actividad, paro y empleo. El nivel de estudios presenta diferencias importantes, así como la religión de pertenencia y la asistencia a oficios religiosos (en el caso de los católicos). La encuesta presencial selecciona a personas con niveles de estudios más bajos, más católicos y con menor asistencia a oficios religiosos.

<sup>67</sup> Hemos profundizado en el tema en otro trabajo (Díaz de Rada, 2008).



## 6. Calidad en la respuesta (errores de observación)

En el capítulo 5 se analizaron los errores de *no observación*; aquellos que surgen por no seleccionar correctamente una muestra de la población objeto de estudio. Siendo la tasa de respuesta una condición necesaria, no es suficiente puesto que de poco sirve una elevada tasa de respuesta si los datos recogidos presentan una baja calidad que impide un correcto análisis de la información. De modo que una vez verificada la adecuación de la muestra obtenida es el momento de considerar la calidad de la información recogida, esto es, los denominados *errores de observación* (Groves, 1989: vi, 295-296). Estos tienen su origen en una inadecuación en las respuestas recogidas por el instrumento de medida, y son definidos como «la diferencia entre el valor observado y el valor “objetivo” de una determinada unidad» (Azorín y Sánchez Crespo, 1986: 46). Groves considera que este error puede estar originado por cuatro factores: errores producidos por los entrevistadores, por los entrevistados, errores debidos al cuestionario y errores producidos por el procedimiento de recogida de datos. Este capítulo se centrará en los últimos, en los generados específicamente por el procedimiento de recogida de información.

Varias investigaciones (entre otras Hlebec *et al.*, 2002: 11; Coderre *et al.*, 2004) han destacado una *ausencia de influencia* del procedimiento de administración en las respuestas del cuestionario; esto es, la existencia de *equivalencia* en las respuestas del cuestionario con independencia del procedimiento utilizado en la recogida de la información. De modo que el primer análisis deberá constatar que eso mismo sucede en la investigación preelectoral sobre las elecciones autonómicas de Galicia.

En contra de nuestras expectativas existe una gran variabilidad en la mayor parte de las respuestas cuando se considera el procedimiento de administración. En la tabla 6.1 se muestra el coeficiente V de Cramer obtenido al relacionar cada pregunta del cuestionario con el procedimiento de administración. Se trata de un coeficiente que oscila entre 0 y 1, donde los valores altos indican que existen diferencias en las respuestas a cada pregunta según hayan sido recogidas por una encuesta presencial o telefónica. Como puede apreciarse en la columna de la derecha la mayor parte de los coeficientes obtenidos son significativos; lo que da cuenta de la gran variabilidad producida por el procedimiento de recogida de información. Esta tabla, considerada como el punto de partida de este capítulo, recomienda profundizar en este aspecto con el fin de localizar las causas que han producido este fenómeno.

Para el análisis de los errores de observación se utilizará el término calidad de la respuesta, bajo la premisa de que cada procedimiento presenta grandes diferencias en relación a la calidad de la información recogida. La hipótesis a contrastar en el presente capítulo plantea que la calidad en la respuesta apenas presenta diferencias importantes según el procedimiento utilizado, proporcionando ambos procedimientos unos similares índices de calidad en la respuesta.

**Tabla 6.1. Relación entre procedimiento de administración y preguntas del cuestionario. Variabilidad producida por el procedimiento de administración**

Estadístico V de Cramer y significación		
Preg.	V de Cramer	Significación
1	0,093	0,000
2	0,133	0,000
3	0,107	0,000
4	0,123	0,000
5		
01	0,119	0,000
02	0,129	0,000
6	0,081	0,001
7	0,061	0,000
8	0,125	0,000
9	0,036	0,052
*		
11	0,100	0,000
11a	0,243	0,000
12	0,091	0,000
13	0,082	0,002
13a	0,154	0,000
14	0,107	0,000
15	0,289	0,000
16	0,041	0,039
17		
01	0,120	0,000
02	0,178	0,000
03	0,150	0,000
18	0,085	0,000
19	0,225	0,000
20	0,110	0,000
21	0,0256	0,273
22	0,267	0,000
23	0,078	0,023

\* No se presenta la pregunta 10 porque ninguno de los entrevistados por teléfono respondió a esta pregunta.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

La diversidad de definiciones de calidad en la respuesta, y la enorme importancia de este aspecto, recomienda utilizar una definición del término que sea sencilla de operativizar y que pueda ser utilizada por otros investigadores. Tras el análisis de la literatura sobre el tema, la calidad en la respuesta será definida operativamente atendiendo a siete *criterios*: 1) número de no respuestas en las preguntas del cuestionario; 2) presencia de *deseabilidad social* en las respuestas; 3) mayor elección de respuestas afirmativas (aquiescencia); 4) diferencias en la respuesta como consecuencia de la utilización de ayudas visuales (tarjetas de respuesta) en la encuesta presencial; 5) funcionamiento de *preguntas complejas*<sup>68</sup>; 6) respuestas más extremas en la encuesta telefónica; y 7) influencia del orden de colocación de las categorías de respuesta (efectos primera y última opción).

En la elección de estos indicadores hemos considerado las aportaciones sobre la *complacencia en la respuesta*<sup>69</sup> desarrollados por Krosnick en la última década del siglo pasado. Para este autor responder adecuadamente a una encuesta precisa de un importante esfuerzo cognitivo en la medida que —en cada pregunta— el entrevistado debe pasar por cuatro etapas: 1) interpretar el significado e intención de cada pregunta, 2) buscar y recuperar toda la información guardada en su memoria, 3) integrar la información en una opinión o juicio y 4) expresar adecuadamente esta opinión (Krosnick, 1991: 214). Ahora bien, muchas de las personas que aceptan cooperar en encuestas se *desaniman* (o arrepienten) de cooperar a medida que transcurre la entrevista («la motivación de cooperar se ha evaporado», dice Krosnick), por lo que —en vez de interrumpir la cooperación— optan por seguir respondiendo *esforzándose lo mínimo*. Esto implica que estos entrevistados, en lugar de seguir el proceso descrito anteriormente, piensan con más ligereza en el significado de la pregunta y buscan en su memoria una respuesta adecuada, proceso denominado por Krosnick como *complacencia suave* (*weak satisfying*). La fatiga del entrevistado sigue aumentando de modo que —dentro de esa tendencia de *esfuerzo mínimo*— interpreta la pregunta de forma superficial y selecciona la opción que considera más razonable a los ojos del entrevistador, sin tener en cuenta sus actitudes o pensamientos, proceso conocido como *complacencia fuerte* (*strong satisfying*).

Krosnick (1991 y 1999) considera que la *complacencia suave* implica una mayor selección de la primera alternativa de respuesta que parece razonable (efecto primera opción), y realizar una mayor elección de respuestas afirmativas (aquiescencia); aspectos considerados como criterios 7 y 3 en la definición de calidad de respuesta presentada dos párrafos más atrás. La *complacencia fuerte*, por su parte, se detecta por el número de respuestas *no sabe* (criterio 1), no diferenciación en la utilización de escalas (esto es, responder siempre lo mismo) y elegir aleatoriamente una opción entre las propuestas.

---

<sup>68</sup> En el apartado 6.5 definiremos este término.

<sup>69</sup> Conocida como *Survey Satisficing*. La traducción exacta de estos términos haría referencia a la complacencia en la participación en sondeos, si bien a partir de este momento nos referiremos a ella como *complacencia*, o *complacencia en la respuesta*.

El resto de criterios considerados en nuestra definición de *calidad en la respuesta* se han tomado de una aplicación de esta teoría en el Reino Unido realizada por Nicolaas *et al.* (2000: 27), donde consideran que la encuesta telefónica presenta un peor funcionamiento de *preguntas complejas* (criterio 5) y unas respuestas más extremas (criterio 6). Por último, y por las peculiaridades del estudio utilizado<sup>70</sup>, nos ha parecido importante analizar hasta qué punto se producen diferencias en la respuesta como consecuencia de la utilización de ayudas visuales (tarjetas de respuesta) en la encuesta presencial.

La teoría de la *complacencia* presenta implicaciones importantes en el caso que nos ocupa en la medida en que el procedimiento de administración del cuestionario puede suponer grandes diferencias en la calidad de la respuesta. Un entrevistador poco motivado a responder puede cambiar la actitud al verse motivado por la comunicación no verbal del entrevistador, así como por sus explicaciones de la ventaja de cooperar en la investigación (Holbrook *et al.*, 2003: 83). De la misma forma, un encuestado puede perder la motivación de cooperar en una encuesta telefónica cuando comprueba la pérdida de *intensidad* en la comunicación al no haber comunicación no verbal. Además, en las encuestas telefónicas el proceso de entrevista es muy rápido por la necesidad de evitar los silencios. Los silencios (por parte del entrevistador) son desagradables, y además pueden dar pie al entrevistado para que corte la comunicación, algo que no ocurre en la entrevista presencial puesto que el entrevistado aprecia que el silencio se produce por las anotaciones del entrevistador. Esta *rapidez en la comunicación* termina generando malas sensaciones entre los entrevistados, puesto que estos aceptaron colaborar creyendo que se trataba de una conversación agradable (Green *et al.*, 2001: 7; Holbrook *et al.*, 2003: 84). La *sensación de prisa* impide llevar a cabo el proceso cognitivo necesario para responder a cada pregunta, lo que implica unas respuestas que pueden no reflejar adecuadamente lo que piensa el entrevistado. De modo que, según este planteamiento, la complacencia estará más presente en encuestas telefónicas que en presenciales.

Ahora bien, también hay aspectos en los cuales la utilización de encuestas telefónicas puede generar un mayor *acercamiento* a las concepciones de los entrevistados; una mayor calidad de respuesta. Nos referimos, concretamente, a las personas que, conscientemente, proporcionan respuestas inexactas (mienten) con el fin de adecuar su respuesta a su imagen social: «algunas personas distorsionan sus respuestas en encuestas con el fin de mostrarse socialmente deseables o para demostrar que presentan características respetables», señalan Green *et al.* (2001: 10). La teoría propuesta por Krosnick señala que las personas son más honestas cuando existe una gran *distancia social* entre ellas y los entrevistadores. Considerando que la encuesta telefónica supone una mayor *distancia social* que la presencial, es factible esperar que la encuesta telefónica proporcione menos respuestas

---

<sup>70</sup> Donde la encuesta presencial utiliza tarjetas de respuesta, tarjetas que no han sido mostradas a los entrevistados a través del teléfono; lo que supone una pérdida de comparabilidad.

socialmente deseables que la presencial (Holbrook *et al.*, 2003: 87). Este aspecto justifica la elección del segundo criterio en nuestra definición de calidad: presencia de *deseabilidad social* en las respuestas.

Justificada la elección de los *criterios de calidad* en la respuesta, señalar que el presente capítulo se ha organizado dedicando un apartado a cada uno de estos *criterios* de respuesta, y todos los apartados se organizan de la misma forma: en primer lugar se realiza una justificación teórica de otras investigaciones que han utilizado este *criterio* con fines similares. A continuación se presentan los resultados obtenidos en el estudio *Preelectoral elecciones autonómicas Galicia* diferenciando las respuestas según el procedimiento de administración utilizado. Cuando este suponga una gran variabilidad en cada *criterio* se analizará su capacidad explicativa comparándola con los rasgos de identificación del entrevistado presentados en el cuadro 5.1<sup>71</sup>.

Se trata de comprobar la *influencia* de estas características en los criterios de calidad en la respuesta considerando si cada característica (sexo, edad, etc.) presenta una *mayor capacidad explicativa* que el procedimiento de administración del cuestionario<sup>72</sup>. La hipótesis a comprobar postula que el procedimiento de administración es la variable que más *determina* la no respuesta parcial, la presencia de *deseabilidad social*, etc., con una influencia muy superior a las características de los entrevistados.

Para la comprobación de este planteamiento será preciso utilizar una técnica de análisis de datos que considere la influencia conjunta de varias variables en cada uno de los *criterios* utilizado para medir la calidad en la respuesta. Las *técnicas de regresión múltiple* han sido las más utilizadas para lograr este objetivo, analizando la influencia de varias variables independientes sobre un término dependiente.

A la hora de elegir entre las técnicas disponibles será necesario tener en cuenta las propiedades de medición de las variables. Comenzando con las características de los entrevistados —consideradas como variables independientes— en el cuadro 5.1 se ha podido comprobar que están medidas a nivel nominal y ordinal, a excepción de la edad que presenta una métrica de intervalo. Los criterios de calidad de la respuesta —considerados como *términos dependientes*— presentan una métrica a nivel nominal u ordinal, a excepción del número de *no respuestas* que tiene una métrica cuantitativa. Las técnicas utilizadas para conocer la influencia de un conjunto de variables cualitativas (nominales y ordinales) sobre

---

<sup>71</sup> Recuérdese que los entrevistados fueron definidos con diez variables referidas a criterios *geográficos* (provincia de residencia y tamaño del municipio), *sociodemográficos* (sexo, edad, nivel de estudios del entrevistado), *laborales* (tasa de actividad, tasa de paro y tasa de empleo) y otros relacionados con la *religiosidad*: autodefinición religiosa (religión de pertenencia), y asistencia a oficios religiosos.

<sup>72</sup> Por ejemplo si los cambios en la no respuesta están producidos por el procedimiento de administración, o más bien son debidos a los diferentes niveles de estudios de los entrevistados.

una variable dependiente cualitativa son la *regresión logística* y el *análisis de segmentación*; mientras que la presencia de una variable dependiente cuantitativa precisa utilizar la *regresión lineal múltiple*. Dentro de la regresión logística la presencia de variables ordinales en el término dependiente nos lleva a utilizar la regresión logística multinomial. Ahora bien, el empleo de las técnicas de regresión precisa el cumplimiento de un gran número de *supuestos* (véanse, entre otros, Díaz de Rada, 1995 y 1996; Tabachnick y Fidell, 1989: 70-83; Luque Martínez, 2000: 350), en ocasiones difíciles de cumplir, lo que nos lleva a desestimar su utilización.

Por ello centramos nuestro interés en el *análisis de segmentación* (o segmentación jerárquica), que permite conocer la influencia de un conjunto de variables cualitativas sobre una variable dependiente cualitativa o cuantitativa. Aunque en sus orígenes el análisis de segmentación debía contar con una variable dependiente cuantitativa (Sonquist y Morgan, 1964), la creación del algoritmo CHAID (Kass, 1980 y Madgison, 1993) —que permite tanto la utilización de términos dependientes cualitativos y cuantitativos— ha ampliado notablemente las posibilidades de utilización de esta técnica.

El objetivo que ha primado en la elección de esta técnica es su «potencialidad para localizar las mejores asociaciones de las variables explicativas-predictoras en la dependiente» (Escobar, 1998: 14; 2007: 10-11); su *carácter exploratorio* para conocer cómo las distintas variables presentadas en el cuadro 5.1 influyen en cada una de las preguntas del cuestionario. La decisión de utilizar esta técnica —frente a otras como la regresión múltiple— es su enorme facilidad para descubrir el efecto de la *interacción*; cómo la influencia de una variable independiente-explicativa varía según el valor de otra variable independiente (Luque Martínez, 2000: 350). Un segundo aspecto es que una vez seleccionada una variable explicativa esta no puede salir del modelo —como sucede en la regresión por pasos— aunque puede volver a ser dividida de nuevo en una fase posterior del análisis (Román González y Levy Mangin, 2003: 571). Por último, otro argumento a favor de su elección ha sido el gran tamaño muestral de la presente investigación. Una condición imprescindible para el empleo de esta técnica es la necesidad de contar con un gran tamaño muestral, algo que —al cumplirse en escasas ocasiones— explica la escasa utilización del análisis de segmentación. El estudio empleado cuenta con una muestra de 3.205 casos, por lo que supone un tamaño muy adecuado para emplear esta técnica.

Dentro de las técnicas de segmentación hemos utilizado el algoritmo CHAID por las ventajas que reporta frente a otros procedimientos: 1) bajo nivel de medición exigido a las variables, siendo posible utilizar escalas nominales; 2) agrupación de las categorías de las variables explicativas que son semejantes —estadísticamente hablando— respecto a la variable dependiente; al tiempo que 3) deja separadas aquellas categorías heterogéneas (en relación a la variable dependiente). Esto implica que no realiza una división dicotómica sino que la división varía según la heterogeneidad en las categorías de las variables explicativas. 4) Otra



ventaja es que corrige el sesgo —presente en algunos algoritmos— de seleccionar las variables que tienen un mayor número de categorías; 5) detecta la interacción entre variables explicativas; y 6) contempla las correlaciones entre las variables explicativas, lo que implica que —cuando se encuentra con variables altamente correlacionadas— al seleccionar una, el resto no sean consideradas. Una última ventaja, no menos importante, es que permite suprimir variables no significativas<sup>73</sup> (Luque Martínez, 2000: 356-360; Román González y Levy Mangin, 2003: 572).

De las diversas interpretaciones que pueden realizarse de la estructura *arbórea* resultado del análisis de segmentación<sup>74</sup> (Escobar, 1998: 41; 2007: 66-71) en este trabajo nos centraremos en el orden en que las variables son introducidas en el análisis, puesto que nuestro interés es conocer cómo contribuye cada una de las variables independientes-explicativas a la hora de explicar las respuestas de las variables de *contenido*. Obviaremos, de este modo, uno de sus empleos más tradicionales del análisis de segmentación como es la interpretación de las tipologías (homogéneas) resultantes de las asociaciones entre las categorías de las variables explicativas.

### **6.1. Número de respuestas y no respuesta parcial**

El primer criterio de calidad en la respuesta se centra en el número de respuestas proporcionadas por el cuestionario; considerando el número de *no respuestas* en cada una de las preguntas. Este fenómeno, conocido como *no respuesta parcial*, tiene una gran importancia en la investigación mediante encuesta no sólo por la pérdida (o no recogida) de una información en ocasiones muy valiosa y fundamental<sup>75</sup>, sino también por las implicaciones que genera en el análisis de datos (De Leeuw, 1992: 54-55); especialmente cuando se trabaja con técnicas multivariantes. Así, por ejemplo, Roth (1994: 539) señala que al eliminar aleatoriamente el 10% de los casos de cada variable en una matriz de 5 variables implicaría perder el 59% de los casos. En esta misma línea, Bourque y Clark (1992: 61) señalan que una regresión múltiple con 25 variables, en la que cada una tuviera un 2% de casos sin respuesta, podría generar una reducción del 40% en el tamaño muestral total. En una investigación sobre migración, Cea D'Ancona (2003: 68-69) demuestra que no se trata de una estimación baladí cuando en una regresión múltiple con 15 términos dependientes decide no considerar los entrevistados que tienen no respuestas en cualquiera de las variables.

---

<sup>73</sup> Otras características, comparadas con las propiedades de los algoritmos CART y QUEST, son expuestas por Escobar (2007: 113-117).

<sup>74</sup> Análisis de los grupos resultantes y su definición considerando el significado de las categorías de las variables explicativas (análisis de tipologías), orden en que las variables explicativas son introducidas en los análisis, asociaciones entre variables y entre categorías de variables, e interacciones entre variables.

<sup>75</sup> Entre las preguntas con menos tasa de respuesta figuran aspectos claves como el partido al que se votará en las próximas elecciones, el nivel de ingresos, etcétera.

Esta forma de proceder supone una reducción del 72% en el tamaño muestral (de 2.492 casos a 692).

Investigaciones anteriores (entre otros, De Leeuw, 1992: 55-57 y Krosnick, 1991 y 1999) han demostrado que la encuesta presencial proporciona el menor número de preguntas no respondidas, seguida de la telefónica y las encuestas autorrellenadas (postales, vía web, etc.). Esta diferencia se explica por el empleo de *técnicas de indagación* (Díaz de Rada, 2001a: 175-176; 2005a: 142-152) por parte de los encuestadores, y por la facilidad que tiene el encuestador para explicar preguntas cuando constata —por la comunicación no verbal— que una pregunta no se ha comprendido<sup>76</sup>. Dentro de las encuestas con entrevistador la telefónica es respondida peor (más *no respuestas*) que la presencial, si bien la diferencia es escasa y se está reduciendo paulatinamente (Groves, 1989: 514). En la interpretación de este hecho debemos considerar la progresiva utilización de sistemas CATI que, como se ha señalado anteriormente, facilitan la tarea del entrevistador e —incluso— pueden *dificultar* el paso a otras preguntas cuando no se responden las precedentes. La facilidad de la supervisión con este sistema es otro aspecto nada desdeñable.

La calidad de la información considerando este *criterio* se medirá atendiendo al número de preguntas sin responder (De Leeuw y Hox, 1988: 243, 245; Faria *et al.*, 1990: 561; Poe *et al.*, 1988: 216) y a la presencia (número) de respuestas *no sabe* y *no contesta*. Un análisis del cuestionario (anexo 5) permite observar que cuenta con 26 preguntas —además de las sociodemográficas— que proporcionan 30 respuestas. De las 26 preguntas, cinco son *filtradas* al depender de las respuestas a una pregunta anterior. Se trata de las preguntas 9, 9a, 10, 11a y 13a, que proporcionan seis respuestas. De modo que sin considerar las preguntas filtro y los datos del cuestionario que son rellenados por los encuestadores, los entrevistados deben proporcionar un mínimo de 24 respuestas<sup>77</sup>. Se insiste en el tamaño del cuestionario (considerando el número de variables) por la gran importancia de este en el número de no respuestas conseguidas, en la medida en que largos cuestionarios incrementan la probabilidad de conseguir no respuestas. Las preguntas del cuestionario que son respondidas por todos los entrevistados proporcionan 80.125 respuestas, y se han obtenido 8.744 *no respuestas*. Esta cifra supone un 10,9% de la totalidad de las respuestas.

Como se muestra en la tabla 6.2, un 17,6% de los entrevistados deja sin responder una pregunta en la encuesta presencial, y el 13%, dos. Un 46,4% de los entrevistados cara a cara (10,2 + 7,8 + 28,4) dejan sin responder tres y más preguntas; porcentaje que se reduce a

---

<sup>76</sup> Recuérdese la teoría de la complacencia de Krosnick (1991) sobre la mayor dificultad de motivar a los entrevistados con encuestas telefónicas.

<sup>77</sup> En realidad se trata de 25 respuestas en la medida en que en la secuencia de la pregunta 8 a la 11 (preguntas 8, 9, 9a, 10 y 11) NINGÚN entrevistado eligió la opción «aún no tiene decidido» en la pregunta 8, que implicaría pasar directamente de esta a la pregunta 11. Es decir, o respondieron las preguntas 8, 9 y 9a, o bien las preguntas 8 y 10.

la mitad en la encuesta telefónica. Por otro lado, el 44% de los entrevistados a través del teléfono responden a todo el cuestionario, y uno de cada cinco (21%) deja sin responder una pregunta. Estos hallazgos permiten aceptar la primera parte de la hipótesis H6, que daba cuenta de la existencia de *importantes diferencias en la calidad en la respuesta como consecuencia del procedimiento de recogida de información; calidad en la respuesta definida como número de preguntas no respondidas*. La encuesta telefónica con el sistema CATI produce una notable mayor calidad en la respuesta, sin duda por la menor complejidad que supone la realización de encuestas con el apoyo de un ordenador, presentando unos resultados diferentes a lo detectado en otros contextos. Estudios recientes realizados en el Reino Unido y en los Estados Unidos señalan que la encuesta telefónica presenta una peor cumplimentación del cuestionario (Nicolaas *et al.*, 2000: 29 y Holbrook *et al.*, 2003: 97, 104 y 107).

Conocer los componentes de la no respuesta parcial ayudará a una mejor comprensión del fenómeno. La ausencia de respuesta puede estar provocada porque el entrevistado no responde, o bien porque no sabe (o no tiene opinión) sobre lo que se le pregunta. Pudiera suceder también que no se hubiera registrado ninguna respuesta en el espacio del cuestionario destinado para esa pregunta. En la segunda parte de la tabla 6.2 se analizan estos componentes, utilizados para contrastar la subhipótesis 1 que señalaba que *la encuesta presencial muestra un mayor número de respuestas no sabe, y menos no contesta; mientras que en la encuesta telefónica se produce el efecto opuesto (hay un menor número de respuestas no sabe, y más no contesta)*. Comenzando con las respuestas no sabe, la mitad de los entrevistados con encuestas telefónicas no proporcionan ninguna no respuesta de este tipo, porcentaje que desciende al 29% en la encuesta presencial. De hecho, la mitad de los entrevistados cara a cara señalan dos y más no respuestas provocadas por el no sabe.

La no respuesta producida por el no contesta presenta una tendencia similar, aunque con menos diferencias según el procedimiento utilizado: la encuesta presencial vuelve a proporcionar una menor respuesta, si bien las diferencias no son tan acusadas como en los casos anteriores<sup>78</sup>. Señalamos en el párrafo anterior que un tercer componente de la no respuesta es el no registro de ninguna respuesta por el encuestador, bien porque el encuestado no ha proporcionado respuesta o porque el propio encuestador olvidó anotarla. En este estudio no se produce este efecto, ninguna pregunta aparece vacía. Esta situación se explica por contar con encuestadores profesionales, algo que —desgraciadamente— no es habitual en el sector (Camacho *et al.*, 2000: 117-133; Díaz de Rada, 2001a: 203-204; Giménez y Cruz, 1998: 17-25; y Wert, 1996: 44-45).

---

<sup>78</sup> Véanse, por ejemplo, las diferencias en el valor del estadístico V de Cramer.

**Tabla 6.2. No respuesta parcial en preguntas que deben ser respondidas por toda la muestra (%)**

<b>Considerando toda la no respuesta parcial</b>			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
No respuesta parcial ( $V^{79}=0,298$ , sig. 0,000)			
Ninguna (0 no respuestas)	-22,6	+44,4	33,5
Una	-17,6	+21,0	19,3
Dos	13,4	13,0	13,2
Tres	+10,2	-7,3	8,7
Cuatro	+7,8	-4,5	6,1
Entre cinco y veinticuatro	+28,4	-9,8	19,1
Total	1.599	1.606	3.202
<b>Componentes de la no respuesta parcial</b>			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
No sabe ( $V=0,275$ , sig. 0,000)			
Ninguna	-29,1	+50,5	39,8
Una	20,4	21,5	21,0
Dos	+14,8	-12,5	13,6
Tres	+10,1	-6,6	8,3
Cuatro	+6,4	-3,2	4,8
Entre cinco y veinticuatro	+19,2	-5,7	12,4
Total	1.599	1.606	3.205
No contesta ( $V=0,176$ , sig. 0,000)			
Ninguna	-64,4	-78,5	71,5
Una	+17,4	-13,7	15,6
Dos	+6,8	-3,5	5,1
Tres	+4,3	-2,1	3,2
Cuatro	+3,0	-1,1	2,0
Entre cinco y veinticuatro	+4,0	-1,1	2,6
Total	1.599	1.606	3.205

+ Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01.

- Residuos estandarizados corregidos con valor negativo.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

Otra forma de medir la no respuesta parcial es considerar las respuestas proporcionadas por las preguntas filtro, aquellas preguntas que únicamente son planteadas al entrevistado cuando cumple determinadas condiciones. Tal y como se indicó, el cuestionario incluye cinco preguntas filtro: las dos primeras, respondidas por los que tienen intención de ir a votar, se refieren

<sup>79</sup> V de Cramer y significación.

a la existencia de voto decidido y busca información sobre los partidos que dudan aquellos que no lo tienen decidido (preguntas 9 y 9a). Los que manifiestan que no tienen intención de ir a votar son preguntados por las razones de este comportamiento (pregunta 10). La cuarta pregunta filtrada (11a) busca información sobre el partido al que votarían los que no señalan un partido político concreto (cuando son preguntados por su voto si las elecciones fueran mañana); mientras que la quinta pregunta se plantea a las personas que creen que ganará el PP, preguntándoles si creen que obtendrá mayoría absoluta (pregunta 13a). El número de preguntas no respondidas en preguntas filtro es ligeramente inferior en la encuesta telefónica que en la presencial, presentando una tendencia similar a la localizada con anterioridad: la encuesta presencial presenta un mayor número de respuestas no sabe y no contesta.

De modo que la mayoría de los cuestionarios han sido respondidos correctamente, esto es, presentan bajas tasas de no respuesta parcial. Motivados por estos hallazgos parece interesante proceder con un análisis en profundidad de las preguntas peor respondidas, aquellas que —por sí mismas— acumulan unas grandes tasas de no respuesta, en la medida en que se trata de un aspecto considerado en numerosas ocasiones como indicador de la calidad de la pregunta (entre otros, Fowler, 1995: 133; Cea D'Ancona, 1996: 280-281). En la tabla 6.3 se presenta el número de no respuestas producidas en cada pregunta distinguiendo no sabe y no contesta. Como puede apreciarse, las magnitudes observadas en la primera parte de la tabla (no sabe) son elevadas. Teniendo en cuenta que han sido entrevistadas 3.205 personas, implica que más de la mitad del cuestionario (18 preguntas de las 30 que lo forman) presenta niveles de no sabe superiores al 5%<sup>80</sup>. De estas, siete superan el 10%, alcanzando tres preguntas tasas de no sabe superiores al 15% de la muestra. Las preguntas peor respondidas son la 13 y la 16, donde dos de cada diez entrevistados han respondido que no saben. Un análisis del contenido de las preguntas puede explicar los motivos por los que se ha producido altas no respuestas debido al desconocimiento: la primera pregunta se refiere al partido que (el entrevistado cree que) ganará las próximas elecciones; mientras que la 16 hace referencia a la creencia de la posibilidad de realizar un pacto entre el PSdeG y el PP.

La siguiente pregunta con menor respuesta es la 14, que plantea al entrevistado el tipo de pacto más deseable. En este caso la no respuesta es menor, afectando a un 15,6% de los entrevistados. Las tres preguntas forman parte del bloque denominado *vencedor elecciones* (adoptando la terminología de la composición del cuestionario presentada en el cuadro 5.1); y su elevada tasa de no sabe se justifica por el desconocimiento futuro por parte de los entrevistados. Se trata de preguntas sobre expectativas (Díaz de Rada, 2001b: 97), preguntas difíciles de responder por parte de los entrevistados al referirse a acontecimientos futuros (Frey, 1989: 166).

---

<sup>80</sup> Conviene recordar, en este aspecto, las reflexiones realizadas por Roth (1994), Bourque y Clark (1992: 61) y Cea D'Ancona (2003: 68-69) respecto a las implicaciones de estas tasas de respuesta a la hora de utilizar técnicas multivariantes; y que fueron comentadas en el primer párrafo de este apartado.

Con tasas de no respuesta menores aparecen el candidato que prefiere que sea el próximo presidente (pregunta 18) y el recuerdo de voto a las elecciones autonómicas del año 2001; con un 12% de personas que no respondieron.

El número de respuestas no contesta es notablemente inferior, y se produce por una negativa expresa a responder determinadas preguntas del cuestionario. Las preguntas donde más se produce esta situación son las referidas a la intención de voto si mañana se celebraran elecciones autonómicas (preg. 11) y a la escala ideológica del entrevistado (preg. 22). En ambos casos se trata de *pérdidas de información* que no afectan ni al 10% de la muestra; 8,2 y 7,1% respectivamente. Por último, el análisis de cada procedimiento desvela que el número de no respuestas de la encuesta presencial dobla a la telefónica; tanto si se considera las producidas por no sabe como por la ausencia de contestación.

**Tabla 6.3. Preguntas peor respondidas: número de no respuestas en cada pregunta**

Número de elecciones (respuestas) en la categoría no sabe			
Preg.	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
1	29	7	36
2	61	14	75
3	149	30	179 (5,5%)
4	172	37	209 (6,4%)
5			
01	30	10	40
02	76	17	93
6	103	36	139
7	191	106	297 (9,1%)
8	38	11	49
9	0	0	0
9a			
01	100	80	180 (5,5%)
02	100	80	180 (5,5%)
10	2	0	2
11	267	127	394 (12,3%)
11a	77	40	117
12	225	136	361 (11,2%)
13	356	273	629 (20%)
13a	146	67	213 (6,5%)
14	366	133	499 (15,6%)
15	25	18	43
16	450	182	632 (19,7%)
17			
01	79	15	94
02	228	28	256 (7,9%)
03	205	28	233 (7,1%)
18	269	140	409 (12,7%)
19	126	81	207 (6,3%)
20	8	3	11
21	95	116	211 (6,5%)
22	123	101	224 (6,9%)

<b>Número de elecciones (respuestas) en la categoría no sabe (cont.)</b>			
Preg.	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
23	185	198	383 (11,9%)
Preguntas sociodemográficas	1	0	1 (preg 25)
Total preguntas no respondidas (suma)	4.432	2.177	6.609
Número entrevistas (n)	1.599	1.606	3.205

<b>Número de elecciones (respuestas) en la categoría no contesta</b>			
Preg.	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
1	2	0	2
2	1	0	1
3	13	2	15
4	19	3	22
5			
01	7	3	10
02	31	17	48
6	7	0	7
7	13	4	17
8	1	3	4
9	25	0	25
9a			
01	43	75	118
02	43	75	118
10	5	60	65
11	154	109	263 (8,2%)
11a	130	56	186 (5,8%)
12	164	51	215 (6,7%)
13	28	3	31
13a	11	0	11
14	78	44	122
15	8	5	13
16	33	2	35
17			
01	26	11	37
02	27	21	48
03	25	18	43
18	127	79	206 (6,4%)
19	80	8	88
20	14	3	17
21	122	59	181 (5,6%)
22	194	34	228 (7,1%)
23	113	53	166 (5,2%)
Preguntas sociodemográficas	0	0	0
Total preguntas no respondidas (suma)	1.596	818	2.414
Número entrevistas (n)	1.599	1.606	3.205

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

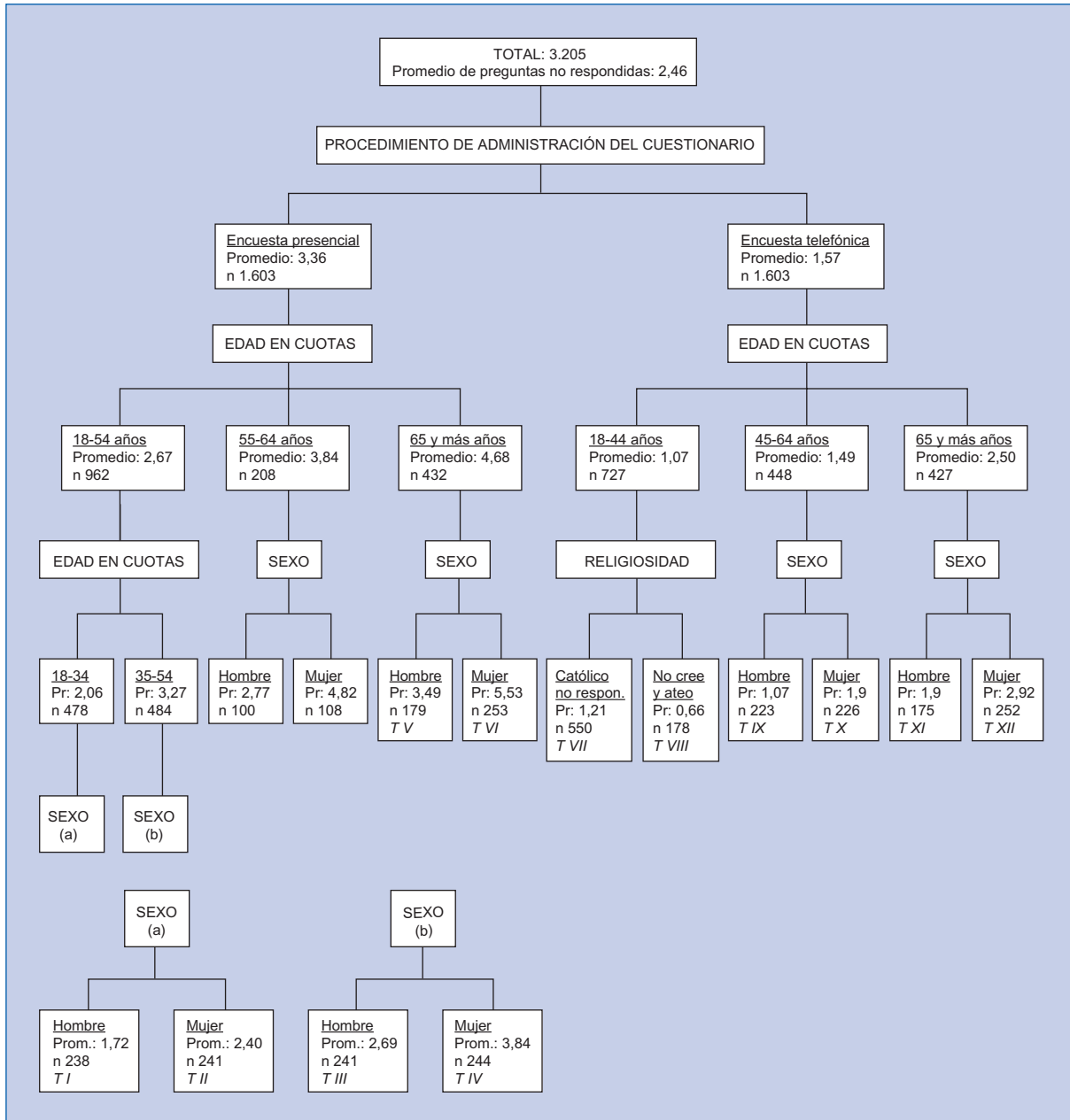
Sintetizando, la encuesta telefónica presenta una mejor calidad de respuesta cuando se considera la no respuesta parcial. Este hallazgo, obtenido cuando se tiene en cuenta el número total de preguntas sin contestar, se mantiene también cuando se analizan los diversos componentes de la no respuesta; logrando mejores resultados tanto en el número de personas que no saben como en el que no contestan. En todos los aspectos contemplados la encuesta telefónica proporciona mejores resultados que la presencial. Similares conclusiones obtienen Wessel *et al.* (2005: 7) en una investigación preelectoral realizada en los Estados Unidos, en contra de su tesis inicial que planteaba «que las encuestas presenciales están mejor respondidas porque los entrevistados tienen más tiempo para pensar sus respuestas, y es más probable que desarrollen un buen “ambiente” con el entrevistador», en línea con las aportaciones de Krosnick (1991 y 1999). Ahora bien, cuando estos investigadores controlan el efecto producido por el interés hacia la política, el conocimiento sobre política y una serie de variables sociodemográficas descubren un importante descenso en las diferencias debidas al procedimiento de administración del cuestionario; lo que les lleva a plantear que «aquellos con menos estudios, menores ingresos y menos conocimiento sobre política proporcionan más no respuestas» (Wessel *et al.*, 2005: 7).

De modo que será conveniente llevar a cabo una comprobación similar en nuestra investigación con el fin de delimitar con precisión la influencia del procedimiento. De hecho, un repaso de las características de los entrevistados según cada procedimiento permitirá una nueva visión de la afirmación efectuada. Considerando que las personas entrevistadas mediante encuesta telefónica tienen mayores estudios —como vimos en la tabla 5.12—, pudiera ser que esta variable fuera la responsable de la elevada calidad de respuesta conseguida por la encuesta telefónica; generando una relación *espuria* entre procedimiento de administración y calidad en la respuesta. Se trata de un defecto que presentan muchos de los estudios que comparan procedimientos de administración, como han señalado Green *et al.* (2001: 1), de modo que será necesario analizar la relación entre número de no respuestas y procedimiento de administración del cuestionario eliminando la influencia del nivel de estudios. Cuando se procede de esta forma sigue manteniéndose la relación entre el procedimiento de administración y los tres indicadores de no respuesta (total, no sabe y no contesta), si bien se debilita ligeramente en el nivel de estudios primarios.

Esta situación de mayores respuestas producidas por la encuesta telefónica, ¿debe ser interpretada como una mejora de la calidad?, ¿o más bien ocurrirá que el encuestado se ha acostumbrado a responder y elige —cuasi aleatoriamente— una determinada opción? Aunque es pronto para dar respuesta a esta pregunta estamos muy de acuerdo con Biemer (2001: 296) cuando señala que no siempre el hecho de conseguir mayores respuestas implican menos sesgos; algo que es explicado también por Krosnick (1991 y 1999) cuando —en su teoría sobre la *complacencia en la respuesta*— explica cómo las encuestas telefónicas pueden proporcionar más respuestas, si bien se trata de respuestas no reales. A lo largo del capítulo profundizaremos en este aspecto.



**Figura 6.1. Variables que influyen en la no respuesta parcial: resultados del análisis de segmentación (CHAID)**



Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

Una vez constatada la importancia del procedimiento de administración en la no respuesta parcial consideraremos la importancia de este aspecto en relación con las características de los entrevistados; planteándonos hasta qué punto los distintos tipos de personas reaccionan de forma distinta al requerimiento de responder a un cuestionario. Más atrás se señaló que

para ello serán consideradas variables referidas a criterios *geográficos* (provincia de residencia y tamaño del municipio), criterios *sociodemográficos* (sexo, edad, nivel de estudios del entrevistado), *laborales* (tasa de actividad, paro y empleo) y otros relacionados con la *religiosidad*: autodefinición religiosa (o religión de pertenencia), y asistencia a oficios religiosos (cuadro 5.1). Se trata de comprobar la *influencia* de cada una de estas variables en la no respuesta parcial, considerando si la influencia de cada variable es superior al procedimiento de administración del cuestionario. Como señalamos en su momento, la hipótesis a comprobar postula que la variable que presenta una mayor influencia en la no respuesta parcial es el procedimiento de administración, con una influencia muy superior a las características de los entrevistados. Dentro de las técnicas de segmentación señaladas más atrás, en este caso utilizaremos el algoritmo CHAID exhaustivo para variables no categóricas<sup>81</sup>.

La variable donde se recoge la totalidad de no respuestas, que oscila entre 0 y 24 no respuestas y presenta un promedio de 2,46, es segmentada —en primer lugar— por el *procedimiento de administración* del cuestionario (véase la figura 6.1): la media de preguntas no respondidas aumenta hasta el 3,63 en la encuesta presencial, reduciéndose al 1,57 en la telefónica. Dentro de la encuesta presencial la *edad del entrevistado* es la variable que influye en segundo lugar, presentando una relación *directa* que implica que a medida que aumenta la edad aumenta el número de preguntas no respondidas: los menores de 34 años dejan 2,06 preguntas sin responder, 3,27 los que tienen entre 35-54 años, 3,84 el siguiente grupo y el 4,68 los mayores de 64 años (véase la figura 6.1). El *sexo* del entrevistado es la siguiente variable en cuanto a nivel de influencia, y se caracteriza porque en todos los grupos de edad las mujeres responden peor que los hombres. De modo que el promedio de preguntas no respondidas por los entrevistados con encuesta presencial oscila desde 5,53 —mujeres mayores de 64 años— y 1,72 cuando se trata de hombres menores de 34 años (cuadro 6.1).

La encuesta telefónica presenta la misma pauta, salvo que los menores de 44 años son segmentados por la religiosidad, donde los no creyentes y ateos responden mejor. Los no creyentes y ateos entrevistados mediante encuesta telefónica presentan un promedio de 0,66 preguntas sin responder, que aumenta hasta 2,92 cuando se consideran las mujeres mayores de 64 años. Una pauta similar se repite cuando se analizan los componentes de la no respuesta distinguiendo entre no sabe y no contesta.

En la figura 6.1 se muestra el árbol de segmentación elaborado por el algoritmo CHAID exhaustivo, y en el cuadro 6.1 la tabla de medias presentada por este. Se muestra aquí a título

---

<sup>81</sup> Aunque hubiera sido posible la utilización del AID, este presenta varios problemas (Román González y Levy Mangin, 2003: 571): el primero —y más importante— es la partición dicotómica, puesto que una división en más de dos ramas produce una mayor disminución de la varianza residual. Un segundo problema, cuando se utilizan variables explicativas con grandes diferencias en el número de categorías, es que el algoritmo tiende a seleccionar aquella que presenta más categorías. Ambos problemas son solventados por el algoritmo CHAID.

ilustrativo, ya que a partir de este momento se comentarán los resultados sin mostrar ambos elementos.

**Cuadro 6.1. Variables que influyen en la no respuesta parcial: tipología de personas que responden mejor y peor**

Combinación de categorías	Media preg. sin responder	n	n respecto del total <sup>a</sup>
Encuesta PRESENCIAL	3,36	1.599	(5,6)
Encuesta presencial, menos de 34 años	2,06	477	
Hombres	1,72	237	(7,4)
Mujeres	2,40	240	(7,5)
Encuesta presencial, 35-54 años	3,27	483	
Hombres	2,69	240	(7,5)
Mujeres	3,84	243	(7,6)
Encuesta presencial, 55-64 años	3,84	208	
Hombres	2,77	100	(3,1)
Mujeres	4,82	108	(3,4)
Encuesta presencial, más de 64 años	4,81	431	
Hombres	3,49	179	(5,6)
Mujeres	5,53	252	(7,9)
Promedio de preguntas no respondidas	2,46	3.205	(100,0)
Encuesta TELEFÓNICA	1,57	1.606	
Encuesta telefónica, menos de 44 años	1,07	729	
Católico, creyente otra religión y no responde	1,21	551	(17,2)
No creyente, ateo	0,66	178	(5,6)
Encuesta presencial, 44-64 años	1,49	449	
Hombres	1,07	223	(7,5)
Mujeres	1,90	226	(7,1)
Encuesta presencial, más de 64 años	2,50	428	
Hombres	1,90	175	(5,5)
Mujeres	2,92	253	(7,9)

<sup>a</sup> Porcentaje de casos de cada combinación de categorías.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

## 6.2. Presencia de *deseabilidad social* en las respuestas

El segundo criterio para evaluar la calidad de la respuesta está referido a la influencia del procedimiento en las respuestas de los entrevistados; esto es, que el hecho de ser entrevistado

frente a un entrevistador o a través del teléfono genere unas respuestas distintas. Aspecto referido a la presencia del sesgo de *deseabilidad social* en las respuestas que implica responder no lo que se piensa sino lo que está bien visto a los ojos del entrevistador, elegir la respuesta *socialmente deseable* a la persona que escucha. El juicio del entrevistador (pese a ser un desconocido), la desaprobación social de determinadas actitudes, etc. llevan al entrevistado a expresar respuestas «políticamente correctas» —que pueden no coincidir con su sentir—, respuestas mediatizadas por la *deseabilidad social*. Este sesgo es definido por DeMaio como «el hecho de proporcionar respuestas que impliquen aumentar la presencia de características socialmente deseables, o de minimizar la presencia de algunas características socialmente no deseables» (1984: 257).

La mayor parte de la investigación sobre este tema se ha centrado en la figura del entrevistador considerando que su presencia/ausencia y cercanía/lejanía<sup>82</sup> son responsables de los cambios en la respuesta. Si bien en el apartado anterior se indicó que la presencia del entrevistador —y la utilización de técnicas de indagación— supone un aumento importante en la respuesta, en relación a este aspecto la hipótesis es la contraria: que la presencia y cercanía del entrevistador afectará notablemente a la sinceridad de las respuestas (Groves, 1989: 520), lo que implica que la encuesta telefónica proporcionará respuestas más sinceras (menos socialmente deseables) que la presencial. En este caso hablaríamos de un aspecto positivo de la teoría de la *complacencia en la respuesta* (Krosnick, 1991): si bien anteriormente se afirmó que la encuesta telefónica produce un aumento de la distancia social entre el entrevistador y el entrevistado, que implica una mayor dificultad de responder cuestionarios por teléfono, en este caso este aumento en la distancia social podría generar una mayor sinceridad.

Ahora bien, se trata de un fenómeno que, lejos de producirse en todo el cuestionario, afectará principalmente a aquellas preguntas que supongan respuestas deseables; respuestas *socialmente bien y mal vistas*, obtenidas fundamentalmente en las *preguntas sensibles*. Se trata de preguntas «sobre aspectos personales o comportamientos *socialmente indeseables*» (Shoemaker y Eicholz, 1999: 5); preguntas que el entrevistado «considera que suponen una invasión de la intimidad o que —al responderlas— genera al entrevistado desaprobación (social) u otras consecuencias como sanciones legales» (Tourangeau y Smith, 1996: 276). Son preguntas incómodas para el entrevistado, que en ocasiones evita responderlas —o lo hace de un modo impreciso eligiendo la misma categoría de respuesta—, y cuya calidad de respuesta está —en ocasiones— mediatizada por el procedimiento de recogida de información. En su investigación en Estados Unidos Groves y Kahn (1979: 98) detectan un mayor número de no respuestas en preguntas sensibles realizadas por encuestas telefónicas, producidas por una superior desconfianza hacia determinadas temáticas cuando son preguntadas a través del teléfono, tal y como se muestra en la tabla 6.4. Este hecho es interpretado considerando que la ausencia

---

<sup>82</sup> La *presencia/ausencia* diferencia las encuestas con entrevistador (presencial y telefónica) frente a la autorrellenadas, mientras que la *cercanía/lejanía* diferencia la encuesta presencial de la telefónica.

de comunicación visual entre los interlocutores (entrevistado y entrevistador) produce una *gran distancia social*, distancia que lleva al entrevistado a comunicar menos opiniones al entrevistador (Groves, 1990) al desconfiar de «quién estará al otro lado» (Green et al., 2001: 10; Holbrook et al., 2003: 86). El mayor grado de privacidad que proporcionan las encuestas autoadministradas se traduce, a su vez, en una mejor respuesta de este tipo de preguntas (o temáticas). No obstante, investigaciones más recientes (por ejemplo De Leeuw, 1992: 58-65) no encuentran diferencias significativas entre una encuesta presencial, telefónica y postal cuando analizan las respuestas del nivel de ingresos, una escala de soledad y otra escala de felicidad.

**Tabla 6.4. Porcentaje de entrevistados que expresan inquietud en determinadas temáticas, según procedimiento de administración**

Temática de la pregunta	Encuesta telefónica	Encuesta presencial
Ingresos	27,9	15,3
Actitudes raciales	9,2	8,8
Devoluciones de impuestos	14,1	8,6
Salud	3,0	1,6
Trabajo	3,1	1,9
Voto	9,1	8,0
Opiniones políticas	12,1	8,5

Fuente: Groves y Kahn (1979: 98).

Tourangeau y Smith (1996: 276) señalan varias temáticas que pueden ser calificadas dentro de la categoría de *preguntas sensibles*: consumos de alcohol y drogas, conductas sexuales, uso de anticonceptivos, cambios en las actitudes hacia el racismo, aborto, voto político, etc. Se ha señalado en los capítulos 2 y 3 que la *presencia* y *cercanía* del entrevistador genera importantes modificaciones en las declaraciones sobre consumos de alcohol y drogas, conductas sexuales, uso de anticonceptivos, actitudes hacia el racismo, etc. (véanse, entre otros, Aneshensel, Frerichs, Clark y Yokopenic, 1982: 110-121; Bradburn, 1983: 293-297; Czaja y Blair, 1987-88: 23-31; De Leeuw, 1992: 57-65; Tourangeau y Smith, 1996: 275-304). En aquel momento se indicó que la encuesta autoadministrada recoge respuestas más sinceras. La encuesta presencial es la segunda en cuanto a sinceridad en las respuestas obtenidas, aunque también hay investigadores que recomiendan la utilización de encuestas telefónicas en estos casos<sup>83</sup>: «la mayor distancia social que tiene lugar en la interacción a través del teléfono permite un tratamiento más sincero (respuestas más exactas) de los temas sensibles» (Groves, 1989: 520).

<sup>83</sup> En el capítulo 2, páginas 22-23, se señaló la falta de acuerdo en la investigación sobre esta temática.

El cuestionario utilizado tiene varias preguntas susceptibles de estar influidas por este aspecto, de generar respuestas socialmente bien vistas a los ojos del entrevistador. Se trata, concretamente, de las relacionadas con la intención de votar (o abstenerse) y con la opción elegida para votar (voto político); temáticas que han sido definidas como sensibles por diversos trabajos (entre otros, Krosnick, 1999: 545-546; Belli *et al.*, 2001; Bernstein *et al.*, 1999; Harbaugh, 1996; Hadaway *et al.*, 1993; Jäckle *et al.*, 2006: 12; Karp y Brockington, 2005; Nicolaas *et al.*, 2000: 37-38; Presser, 1990; Silver *et al.*, 1986 y Voogt *et al.*, 2005). En el análisis de las preguntas relacionadas con esta temática debemos tener en cuenta que en una democracia el hecho de votar es considerado como un deber cívico, una conducta socialmente deseable (Belli *et al.*, 2001; Bernstein *et al.*, 1999; Harbaugh, 1996; Krosnick, 1999: 545; Presser, 1990); de modo que podríamos plantear que las encuestas presenciales tenderán a aumentar (sobreestimar) tales comportamientos (Presser y Stinson, 1998; Sykes y Collins, 1988). Visto de este modo, la hipótesis a comprobar sería que *la mayor sensación de anonimato de la encuesta telefónica genera un mayor número de respuestas reprobadas socialmente; como la no intención de ir a votar y el voto en blanco* (H7). Otro aspecto a verificar es el hecho —destacado por diversas investigaciones— de que los abstencionistas prefieren participar en encuestas presenciales que en telefónicas (entre otros, Biemer, 2001; Day *et al.*, 1995; De Leeuw y Van der Zouwen, 1988; Goyder, 1985; Hox y De Leeuw, 1994).

La intención de votar se recoge en las preguntas 8 y 15; la primera referida a la intención de ir a votar y la segunda, la probabilidad o no de votar. La abstención puede ser considerada como una conducta mal vista por lo que supone de *dejación* de las responsabilidades políticas, por no ejercer los derechos del ciudadano. Debe tenerse en cuenta que durante la campaña electoral son numerosas las llamadas a la participación electoral realizadas desde distintos ámbitos: organismos autonómicos, líderes políticos, etcétera.

En la tabla 6.5 se muestran las distribuciones de ambas preguntas según el procedimiento de administración del cuestionario. En la primera (intención de ir a votar), las dos últimas opciones son las que presentan unas respuestas peor vistas socialmente; y es aquí donde la encuesta presencial consigue unos mayores porcentajes de respuesta. Es importante destacar —en contra de la hipótesis enunciada— la gran participación declarada por los que han respondido la encuesta telefónica, ya que el 85% señala que irá a votar con toda seguridad. Ahora bien, se trata de una relación que se atenúa cuando se elimina la influencia del nivel de estudios, y desaparece al eliminar la influencia de la religión de pertenencia y la práctica religiosa en los católicos. Debe tenerse en cuenta, como se ha señalado en la tabla 5.12, que los entrevistados con encuesta telefónica presentan también una mayor asistencia a la iglesia. De hecho, en el análisis de segmentación la práctica religiosa es la variable que presenta una mayor influencia. En segundo lugar aparece el procedimiento de administración del cuestionario (entre los que van a la iglesia menos de una vez a la semana), y el nivel de estudios entre los que acuden a la iglesia con mayor frecuencia.

**Tabla 6.5. Influencia de la deseabilidad social en la abstención (%)**

<b>Preg. 8: Intención de ir a votar</b>			
¿Piensa Ud. ir a votar en las elecciones al Parlamento Gallego que se celebrarán el próximo 19 de junio?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Intención ir a votar (V=0,125, sig. 0,000)			
Sí, con toda seguridad	-75,3	+85,2	80,3
Probablemente sí	+18,5	-11,0	14,7
Probablemente no	+3,7	-2,2	2,9
No, con toda seguridad	+2,6	-1,6	2,1
Total	1.560	1.592	3.152
<b>Preg. 15: Probabilidad de ir a votar</b>			
Me gustaría que me dijera cuál es la probabilidad de que Ud. vote en las próximas elecciones utilizando para ello una escala de 0 a 10, donde 0 significa «con toda seguridad no iré a votar» y 10, «con toda seguridad iré a votar».			
	Encuesta presencial <sup>84</sup>	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Probabilidad ir a votar <sup>85</sup> (V=0,286, sig. 0,000)			
0 Con toda seguridad no iré...	2,0	2,0	2,0
1	+1,1	-0,4	0,8
2	+0,8	-0,3	0,5
3	0,8	0,8	0,8
4, 5 y 6	+12,7	-6,9	9,8
7	+13,5	-4,4	8,9
8	+18,7	-10,7	14,7
9	12,5	10,3	11,4
10 Con toda seguridad iré a...	-37,9	+64,4	51,2
Media (0-10)	8,09	8,92	8,51 **
Desv. típica	2,24	2,03	2,18
Total	1.566	1.583	3.149

\*\* Diferencia significativa al 99%.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

Considerando la probabilidad de votar (pregunta 15), seis de cada diez entrevistados a través del teléfono señalan que acudirán a votar con toda seguridad, y un 21% declara una gran probabilidad de hacerlo al elegir las opciones 8 y 9 (efecto *recencia*, que será explicado más adelante). De hecho, el análisis de la media aritmética —utilizando una escala que

<sup>84</sup> Es importante tener en cuenta que los entrevistados mediante encuesta presencial contaron con la ayuda de una tarjeta donde aparecía la escala (véase el anexo 6). Más adelante abordaremos de forma monográfica este aspecto.

<sup>85</sup> Se presenta desagregado, en vez del análisis de medias, con el fin de poder apreciar con precisión las diferencias entre las distribuciones.

oscila entre 0 y 10— desvela la mayor probabilidad de votar en la encuesta telefónica que en la presencial. Aunque este tipo de preguntas suele analizarse utilizando estadísticos de tendencia central (normalmente la media aritmética, mediana y desviación típica), considerar desagregadamente cada distribución permite una mejor apreciación de las diferencias existentes entre ambos procedimientos. De esta forma vemos que la encuesta presencial presenta un importante número de entrevistados en la opción intermedia (13%), personas que no declaran con claridad su intención de ir a votar. Otro aspecto interesante es que la encuesta telefónica consigue unas respuestas más extremas —algo que queda reflejado en su menor desviación típica— sin duda producidas —proponemos como hipótesis— por la dificultad de recordar todas las opciones de respuesta. Tal y como hemos señalado en la primera parte de la investigación, las preguntas utilizadas en la encuesta telefónica deben tener pocas categorías de respuesta (Frey, 1989: 164 y 166), condición que no cumple la pregunta analizada.

El análisis de segmentación desvela que la variable que más influye en este comportamiento es el procedimiento de administración del cuestionario. En un segundo nivel de influencia aparece la asistencia a oficios religiosos, en el caso de la encuesta presencial, aumentando la intención de ir a votar a medida que se acude más a la iglesia (Calvo *et al.*, 2006). En la encuesta telefónica la edad es la variable que presenta mayor influencia, aumentando la probabilidad de votar a medida que se eleva la edad.

En definitiva, estos resultados impiden aceptar la hipótesis propuesta ya que es la encuesta presencial la que presenta una mayor tasa de respuestas socialmente mal vistas; en línea con hallazgos realizados en otros contextos<sup>86</sup> (Voogt *et al.*, 2005: 384). Esta menor deseabilidad social de la encuesta presencial, ¿puede llegar a suponer que la teoría de la *complacencia* no es aplicable en España? No exactamente; ya que varios estudios han obtenido unos similares resultados (entre otros, Aquilino, 1994; De Leeuw y Van der Zouwen, 1988; Johnson *et al.*, 1989). Investigaciones realizadas en otros contextos —entre otros Green *et al.* (2001: 10) y Holbrook *et al.* (2003)— explican la mayor deseabilidad social localizada por la encuesta telefónica considerando —en línea con la teoría de la complacencia— que el teléfono no permite a los entrevistados desarrollar una conversación con la armonía de la encuesta presencial. Además, los entrevistados pueden no confiar en un entrevistador que está lejos y que es desconocido, algo que no sucede en la encuesta presencial puesto que el entrevistado constata que está frente a un entrevistador profesional. Por último, en la encuesta telefónica no se tiene claro el destino de esta información, algo que no sucede en la encuesta presencial (Holbrook *et al.*, 2003: 87 y 94).

Una vez analizada la intención (y probabilidad) de ir a votar (primer aspecto), pasemos al segundo aspecto, referido al voto político. Aquí se diferenciará entre la intención de voto

---

<sup>86</sup> Antes de llevar a cabo una generalización de este hallazgo debe tenerse en cuenta que los *estímulos* no fueron los mismos puesto que los entrevistados en presencia del entrevistador (encuesta presencial) contaron con la ayuda visual de una tarjeta donde se *representaba* esta probabilidad de votar (véase el anexo 6); aspecto que será analizado más adelante (apartado 6.4).



futuro y el recuerdo de voto. La intención de voto se obtiene preguntando sobre el partido al que votaría si mañana hubiera elecciones generales. Aquellos que no responden a un partido concreto son interrogados de nuevo por el partido hacia el que sienten más simpatía, o el que se encuentra más cercano a sus propias ideas (preguntas 11 y 11a). El recuerdo de voto se obtiene preguntando por el partido al que votó en las últimas elecciones generales (pregunta 21), así como en las autonómicas (pregunta 23). Consideramos que existe una menor *sensibilidad* a la declaración de voto anterior, si bien se trata de un aspecto que también será analizado dentro de este apartado (preguntas 21 y 23). En este caso la hipótesis a contrastar plantea que *la encuesta telefónica produce —en cuanto a la estimación del voto— una mayor respuesta de la intención del voto futuro (esto es, menos abstención)...* (H8<sup>87</sup>).

Resulta sorprendente las grandes diferencias entre la intención de voto según el procedimiento de administración del cuestionario (tabla 6.6). Dos aspectos llaman la atención. El primero es la mejor respuesta proporcionada por los entrevistados a través del teléfono, mejor respuesta definida como adecuación de lo que plantea la pregunta. En la encuesta telefónica el 79% ha señalado un partido concreto, frente al 68% en la presencial, hecho provocado por el elevado número de personas que declaran en la última que no saben todavía, y que no contestan la pregunta<sup>88</sup>. Esta misma tendencia se detecta cuando se analizan las siguientes preguntas del cuestionario, referidas también a partidos políticos. Concretamente al partido que le gustaría que ganara, el que cree que ganará (los que responden PP son preguntados después si creen que obtendrá mayoría absoluta), y el pacto de gobierno preferido para gobernar Galicia (preguntas 12, 13, 13a y 14 respectivamente). En todas ellas la encuesta presencial presenta una menor respuesta, un mayor porcentaje de no sabe y no contesta<sup>89</sup>.

Volviendo de nuevo a las respuestas de la pregunta 11, el segundo aspecto que llama la atención es que la encuesta telefónica obtiene un mayor número de votantes del BNG y del PSOE. En una situación de mayoría absoluta por parte del PP<sup>90</sup>, ¿podría ser que las personas entrevistadas mediante entrevista presencial ocultaran su intención de votar a otros partidos?, ¿o más bien podría hablarse de la presencia de un efecto deseabilidad social al declarar su voto al partido

---

<sup>87</sup> Esta hipótesis señalaba también que la encuesta telefónica produce *unas respuestas más sinceras (un mejor acercamiento al resultado electoral)*, aspecto que será analizado en el capítulo 7.

<sup>88</sup> Es importante tener en cuenta que los entrevistados mediante encuesta presencial contaron con la ayuda de una tarjeta donde se muestran las diversas opciones políticas que se presentan a la elecciones. Ahora bien, y como puede apreciarse en el anexo 6, en esta tarjeta únicamente se muestran los partidos políticos, y no las respuestas *en blanco*, *no votaría* y *no sabe todavía*; más elegidas por los entrevistados que disponían de tarjeta.

<sup>89</sup> Porcentajes de respuestas no sabe y no contesta (números absolutos en la tabla 7.3):

Pregunta 12 (desea que gane): encuesta presencial, 24,3%; encuesta telefónica, 11,6%.

Pregunta 13 (cree que ganará): encuesta presencial, 24,0%; encuesta telefónica, 17,2%.

Pregunta 13a (PP mayoría absoluta): enc. presencial, 15,3%; encuesta telefónica, 6,2%.

Pregunta 14 (pactos): encuesta presencial, 27,8%; encuesta telefónica, 11,0%.

<sup>90</sup> En el momento de realizar el sondeo Galicia estaba gobernada por el Partido Popular, tras conseguir en las elecciones del año 2001 el 51,6% de los votos. De los 75 diputados del Parlamento Gallego, 41 eran del PP.

ganador de las elecciones anteriores? Investigaciones realizadas en otros contextos (Nicolaas et al., 2000: 38 y 46) utilizan esta argumentación para explicar una situación similar.

**Tabla 6.6. Influencia de la deseabilidad social en la intención de voto<sup>91</sup> (%)**

<b>Preg. 11: Intención de voto</b>			
Suponiendo que las elecciones al Parlamento Gallego se celebrasen mañana, ¿a qué partido o coalición votaría Ud.?			
	Encuesta presencial <sup>92</sup>	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Intención ir a votar (V=0,174, sig. 0,000)			
PP	37,2	32,9	33,1
BNG	-12,9	+17,6	15,2
PSdeG/PSOE	-21,0	+28,0	24,5
EU-IU	0,9	-0,8	0,8
Otros partidos	0,1	-0,1	0,1
Suma (voto decidido)	68,0	7,9	73,7
En blanco	-1,9	+3,5	2,7
No votaría	+3,7	-2,5	3,1
No sabe todavía	+16,7	-7,9	12,3
No contesta	+9,6	-6,8	8,2
Total	1.599	1.606	3.305
<b>Preg. 11a: Simpatía hacia partidos</b>			
(Respondida por los que han elegido las cuatro últimas opciones en la pregunta 11) En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos o coaliciones siente usted más simpatía, o cuál considera más cercano a sus propias ideas? (Simpatía)			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Simpatía hacia partidos (V=0,240, sig. 0,000)			
PP	-13,3	+23,5	17,3
BNG	-5,3	+10,8	7,5
PSdeG/PSOE	-10,2	+16,0	12,5
EU-IU	-0,2	+1,5	0,7
Suma (voto decidido)	29,0	52,0	38,0
No votaría	+30,5	-19,3	26,1
No sabe todavía	-15,1	-12,0	13,9
No contesta	+25,4	-16,8	22,1
Total	511	333	844

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

<sup>91</sup> Téngase en cuenta que se trata de datos no ponderados, considerando el mismo número de entrevistas por cada provincia. Más adelante serán presentada esta información con datos ponderados, considerando cada entrevistado con su peso proporcional dentro de cada provincia.

<sup>92</sup> Es importante tener en cuenta que los entrevistados mediante encuesta presencial contaron con la ayuda de una tarjeta donde aparecían los partidos políticos (véase el anexo 6).

Aquellos que no respondieron con precisión a la pregunta del voto fueron preguntados por la *simpatía* (o cercanía) hacia partidos. De nuevo la encuesta presencial presenta un mayor número de respuestas imprecisas: un 30,5% dice que no votará a ninguno<sup>93</sup>, el 25,4% no responde, y un 15% no sabe. En total, un 71% de los entrevistados no proporcionan una respuesta definida, porcentaje que se reduce al 48% en la encuesta telefónica. De modo que es posible aceptar la primera parte de la hipótesis 8, que recordemos propone que *la encuesta telefónica produce —en cuanto a la estimación del voto— una mayor respuesta de la intención del voto futuro...* (H8). De hecho, en ambas preguntas el análisis de segmentación señala que el procedimiento de administración del cuestionario es la variable más influyente en la declaración/no declaración del voto, seguida —en segundo lugar— de la edad y el sexo; de forma similar a lo mostrado en la figura 6.1<sup>94</sup>.

Para el *recuerdo de voto* se considera la declaración de la opción política efectuada en las anteriores elecciones generales (año 2004) y en las últimas autonómicas (año 2001). En la tabla 6.7 puede apreciarse que en este caso el procedimiento utilizado para la recogida de información presenta menores diferencias. En ambos comicios la encuesta telefónica muestra una mayor tasa de elección al PSOE y un mayor voto en blanco, destacando la encuesta presencial por obtener una mayor tasa de no contesta. El análisis de segmentación<sup>95</sup> destaca la influencia de la edad en el recuerdo de voto, desvelando la existencia de una relación directa entre ambas (a medida que aumenta la edad se incrementa el porcentaje de voto); si bien en el recuerdo de las elecciones generales esta relación se *rompe* en el último grupo de edad al apreciarse un descenso significativo del recuerdo de voto. En las elecciones generales influye en segundo lugar el procedimiento de administración del cuestionario, y el sexo en los mayores de 65 años. Los entrevistados mediante encuesta telefónica manifiestan un mayor porcentaje de voto decidido, excepto en los menores de 24 años que se produce la tendencia contraria. En los mayores de 65 años los hombres recuerdan mejor que las mujeres el partido al que votaron en las pasadas elecciones. En las elecciones autonómicas del año 2001 el sexo es la variable que influye en segundo lugar, mostrando la misma tendencia: las mujeres recuerdan menos su voto.

---

<sup>93</sup> Esta cifra representa a 156 entrevistados ( $511 \times 0,305$ ). Resulta sorprendente esta magnitud cuando consideramos que en la pregunta sobre la intención de ir a votar (tabla 6.6) un 6,3% de los entrevistados (con encuesta presencial) señalaron *probablemente no* (3,7%) y *no, con toda seguridad* (2,6%). Estos porcentajes, respecto a las 1.560 personas que respondieron la pregunta, suponen 98 entrevistados. Es decir, hay 58 entrevistados ( $156 - 98$ ) que piensan votar pero que no señalan el partido.

<sup>94</sup> El análisis de segmentación se ha realizado considerando, por un lado, los que manifestaron una opción decidida de voto y el resto (blanco, no votaría, no sabe, y no contesta), en línea con lo propuesto con la hipótesis definida. No consideramos la opción política elegida, el partido político concreto, al alejarse de los propósitos de este apartado.

<sup>95</sup> Considerando como término dependiente el recuerdo/no recuerdo del voto (véase la explicación en la nota anterior).

**Tabla 6.7. Influencia de la deseabilidad social en el recuerdo de voto (%)**

<b>Preg. 21, recuerdo de voto últimas elecciones generales:</b> ¿Recuerda Ud. a qué partido votó en las elecciones generales de marzo de 2004?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Recuerdo voto generales (V=0,012, sig. 0,000)			
PP	37,0	35,6	36,3
BNG	7,8	8,4	8,1
PSOE	-27,6	+31,4	29,5
IU	1,4	1,1	1,3
Otros partidos	0,4	0,2	0,3
Voto decidido	75,2	77,7	76,4
No tenía edad para votar	1,3	1,2	1,2
En blanco	-1,3	+2,1	1,7
No votó	9,7	9,1	9,4
No recuerda	5,9	7,2	6,6
No contesta	+7,6	-3,7	5,6
Total	1.599	1.606	3.305
<b>Preg. 23, recuerdo de voto últimas elecciones autonómicas:</b> ¿Recuerda Ud. a qué partido votó en las elecciones autonómicas de 2001?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Recuerdo voto autonómicas (V=0,102, sig. 0,000)			
PP	37,3	35,2	36,3
BNG	-13,0	+14,9 (1)	8,1
PSdeG/ PSOE	-15,9	+18,6	29,5
EU-IU	0,6	0,5	1,3
Otros partidos	0,4	0,4	0,3
Voto decidido	70,5	71,9	71,2
No tenía edad para votar	+4,8	-3,1	1,2
En blanco	-0,9	+1,6	1,7
No votó	8,6	10,0	9,4
No recuerda	11,6	12,3	6,6
No contesta	7,1	3,3	5,6
Total	1.599	1.606	3.350

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

La información mostrada en las tablas 6.6 y 6.7 nos lleva a aceptar la hipótesis que planteaba que tanto *en la intención de voto como en el recuerdo de voto las encuestas telefónicas presentan una menor tasa de no respuesta parcial* (hipótesis 9), en contraste con lo señalado en otros contextos donde las encuestas telefónicas presentaban menos respuestas en ambos indicadores (Martínez de Luna, 2008: 12). Ahora bien, en el recuerdo de voto las diferencias

son menos acusadas: en las elecciones generales la encuesta presencial presenta una mayor tasa de no contesta, mientras que la encuesta telefónica destaca por las mayores respuestas de no recuerda y en blanco. Las encuestas telefónicas proporcionan también unas respuestas más definidas, una mayor elección de partidos concretos y menos respuestas a categorías más genéricas (otros partidos, en blanco, no votaría, no sabe, etc.).

### **6.3. Mayor elección de respuestas afirmativas (aquiescencia)**

El tercer criterio para conocer la calidad en la respuesta se refiere a la presencia de *aquiescencia* en las respuestas, una mayor elección de respuestas afirmativas. La mayor dificultad para motivar a los encuestados a través del teléfono, y el deseo de terminar rápido, genera respuestas rápidas que no implican grandes procesos cognitivos a los entrevistados (Krosnick, 1991; Nicolaas, 2000: 32; Holbrook et al., 2003: 82). Muy relacionado con este aspecto está la *ausencia de diferenciación* en preguntas que presentan las mismas categorías de respuesta, como son las preguntas de batería. Estas son definidas como una serie de «preguntas *encadenadas* que se complementan entre sí con el fin de profundizar en una determinada cuestión, y reciben este nombre por la forma que tienen en el cuestionario; similar a un cuadro de doble entrada» (Díaz de Rada, 2001b: 87). La ausencia de diferenciación implicaría que el entrevistado realiza una valoración del primer aspecto y —una vez elegida una respuesta— la repite a lo largo de todos los ítems; en vez de llevar a cabo un razonamiento cognitivo en cada uno.

La aquiescencia y la ausencia de diferenciación suponen importantes consecuencias en la calidad de las respuestas de las encuestas telefónicas al generar —planteamos como hipótesis (H6, subhipótesis 2)— *un mayor número de respuestas afirmativas y mayores elecciones de la misma categoría en preguntas de batería* (no diferenciación según Nicolaas, 2000: 35).

La investigación preelectoral sobre las elecciones autonómicas en Galicia 2005 dispone de dos preguntas dicotómicas (sí/no) relacionadas con la conveniencia de un cambio político en Galicia (preg. 7) y con la posibilidad de realizar un pacto entre el PSdeG y el BNG (preg. 16). Tiene también una pregunta sobre la valoración de las presentes elecciones autonómicas respecto a las anteriores (preg. 6) que presenta tres categorías de respuesta utilizando un *gradiente* desde *más importantes* hasta *menos importantes*. Incluye otras cuatro preguntas que —utilizando una escala ordinal— plantean al entrevistado su definición de la situación económica y política de Galicia actual y en los últimos cuatro años. Todas se presentan en la tabla 6.8.

El análisis de la primera parte de la tabla desvela que los entrevistados mediante encuestas telefónicas ven deseable un cambio de gobierno en Galicia, creen que el PSdeG y BNG serán capaces de formar un pacto después de las elecciones, y consideran las actuales elecciones

más importantes que las celebradas en otras ocasiones. Es decir, hay una mayor elección de respuestas afirmativas, con diferencias superiores a los 5 puntos porcentuales respecto a las respuestas obtenidas en encuestas presenciales. Eliminar la influencia del nivel de estudios y de la religiosidad no altera estas conclusiones. El análisis de segmentación, utilizando las tres variables como dependientes, desvela la escasa influencia del procedimiento de administración. La pregunta sobre el cambio de gobierno (p7) está influida por la edad y la práctica religiosa; el pacto entre los partidos de la oposición (en el momento de realizar la encuesta) por la práctica religiosa y el nivel de estudios; mientras que la importancia de las elecciones (p6) está más influenciada por el nivel de estudios y la práctica religiosa.

Aunque el análisis de las tres preguntas pudiera utilizarse como una primera verificación de la hipótesis planteada, el hecho de que se refieran a aspectos similares y presenten la misma orientación (todas las respuestas afirmativas están dirigidas hacia la posibilidad o deseo de un cambio de la situación política) recomienda prudencia en su interpretación.

**Tabla 6.8. Aquiescencia y no diferenciación según procedimiento de administración**

<b>Preguntas dicotómicas</b>			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
p. 7 Cree deseable un cambio gobierno en Galicia (V=0,061, sig. 0,001)			
Sí	-63,8	+69,6	66,8
No	+36,2	-30,4	33,2
Total	1.398	1.493	2.891
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
p. 16 Posibilidad pacto entre PSdeG y BNG (V=0,093, sig. 0,000)			
Sí	-61,7	+65,6	63,9
No	38,3	34,4	36,1
Total	1.119	1.419	2.538
<b>Pregunta con tres categorías de respuesta</b>			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
p. 6 Importancia de estas elecciones con respecto a otras (V=0,081, sig. 0,000)			
Más importantes	-33,5	+40,1	36,9
Igual de importantes	+65,1	-57,5	61,2
Menos importantes	-1,4	+2,4	1,9
Total	1.492	1.567	3.059

<b>Valoración situación económica</b>			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Situación económica ACTUAL (V=0,093, sig. 0,000)			
Muy buena	-1,0	+3,1	2,0
Buena	21,8	21,0	21,9
Regular	51,6	50,2	50,4
Mala	20,3	18,1	19,2
Muy mala	-5,4	+2,7	6,5
Total	1.568	1.599	3.167
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Respecto hace cuatro años (V=0,133, sig. 0,000)			
Mucho mejor	0,8	1,4	1,1
Mejor	-15,9	+25,3	20,6
Igual	+53,9	-43,7	48,7
Peor	28,0	27,6	27,8
Mucho peor	1,4	2,1	1,8
Total	1.537	1.592	3.167
<b>Valoración situación política</b>			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Situación política ACTUAL (V=0,107, sig. 0,000)			
Muy buena	-0,7	+3,0	1,9
Buena	-17,4	+20,2	18,9
Regular	+45,7	-42,4	44,0
Mala	+28,4	-24,5	26,3
Muy mala	-7,8	+9,8	8,9
Total	1.437	1.574	3.011
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Respecto hace cuatro años (V=0,123, sig. 0,000)			
Mucho mejor	-0,4	+1,1	0,7
Mejor	-8,6	+15,8	12,4
Igual	+65,1	-56,9	60,8
Peor	23,5	23,8	23,7
Mucho peor	2,5	2,4	2,4
Total	1.408	1.566	2.974

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

El análisis de otras preguntas permitirá precisar con detalle la presencia de los efectos que dan título a este apartado. En las preguntas sobre la situación económica y política de Galicia (segunda y tercera parte de la tabla 6.8) los entrevistados a través del teléfono realizan unas mejores valoraciones tanto en la situación actual como de la evolución respecto a los últimos cuatro años (aquiescencia). Las diferencias alcanzan los 9 puntos porcentuales en la evolución de la situación económica respecto a los últimos cuatro años (preg. 2), descendiendo a 8 en la valoración de la situación política<sup>96</sup>. Ahora bien, y aunque se trata de preguntas con respuestas similares (no idénticas), cuando se definieron los términos *ausencia de diferenciación* nos referíamos a las preguntas de batería donde el entrevistado —una vez evaluado un primer ítem— repite *automáticamente*<sup>97</sup> esta respuesta para el resto de los aspectos planteados. No podemos decir que en este caso se haya operado de esta forma puesto que los ligeros cambios en la respuesta entre la valoración de la situación actual (muy buena, buena, regular, mala y muy mala) y la futura (mucho mejor, mejor, igual, peor y mucho peor) nos impiden explicar las diferencias entre procedimientos por la presencia del efecto ausencia de diferenciación.

De hecho, para evitar este efecto en preguntas de batería, es conveniente —cuando se presentan afirmaciones— no *orientar* todas en el mismo sentido con el fin de evitar que las personas se acostumbren a responder afirmativamente a todas. En el caso que nos ocupa, al no tratarse de una pregunta de batería y haber sido *orientadas* todas las variables de la misma forma —sin duda para facilitar la tarea del encuestador ya que se trata de las primeras preguntas del cuestionario— es imposible dar cuenta de la presencia de la no diferenciación en las preguntas.

Además, se trata de cuestiones que presentan una gran relación entre ellas: la mayor parte de los que valoran positivamente la situación económica creen que esta ha mejorado en los últimos años, y lo mismo ocurre con la situación política. Incluso se aprecia también una gran relación entre la valoración actual de la situación política y la económica, así como la valoración de la evolución en los últimos cuatro años.

En definitiva, y aunque estas preguntas con respuestas ordinales son muy adecuadas para analizar la presencia de aquiescencia y no diferenciación (Nicolaas *et al.*, 2000: 32-33), el propio carácter del tipo de pregunta elegida impide constatar la presencia del último. Es lógico —además— que exista gran relación entre los que consideren que la situación actual de Galicia es *muy buena* y que sea *mucho mejor* que hace cuatro años. En consecuencia el

---

<sup>96</sup> Las grandes diferencias localizadas en los aspectos intermedios (buena/mala y mejor/peor) en vez de en los extremos (muy buena/muy mala y mucho mejor/mucho peor) vuelve a dar cuenta de ese efecto *complacencia en la respuesta* definido por Krosnick (1991 y 1999).

<sup>97</sup> Esto es, sin apenas pensar, sin realizar un esfuerzo cognitivo en el resto de preguntas.



análisis de segmentación desvela una nula influencia del procedimiento de administración en tales variables.

Una visión global de las preguntas de la tabla 6.8 permite apreciar que los entrevistados que realizan una mejor valoración de la situación política y económica son también los que ven más deseable un cambio de gobierno en Galicia (preg. 7); algo que llama poderosamente la atención y que permite vislumbrar la presencia del efecto *aquiescencia*. De hecho, cuando se analiza la valoración de la situación política y económica de aquellos que desean un cambio en Galicia SIEMPRE la encuesta telefónica ofrece una mejor valoración. Lo mismo ocurre cuando se analizan aquellos que creen en la posibilidad de un pacto entre PSdeG y BNG, y entre los que consideran que las presentes elecciones son más importantes que las anteriores: la valoración de la situación política y económica de estos es muy superior entre los que han sido entrevistados por teléfono.

#### **6.4. Diferencias en la respuesta como consecuencia de la utilización de ayudas visuales (tarjetas de respuesta) en la encuesta presencial**

En cuarto lugar analizamos la influencia de la utilización de *ayudas visuales* en encuesta presencial, ayudas que no pueden utilizarse en encuestas telefónicas por la falta de contacto visual entre entrevistador y entrevistado. Se trata de un aspecto que ha sido estudiado en pocas investigaciones (Nicolaas *et al.*, 2000; Jäckle, Roberts y Lynn, 2006) puesto que el menor número de categorías de respuesta en la encuesta telefónica ha llevado a dividir las preguntas largas en varias preguntas. Esta forma de proceder, adecuada desde el punto de vista metodológico, dificulta notablemente la comparabilidad entre procedimientos en la medida en que son comparadas preguntas ligeramente diferentes (Nicolaas *et al.*, 2000: 28).

Se ha señalado anteriormente la necesidad de utilizar preguntas cortas en las encuestas telefónicas, recomendación que se centra —la mayor parte de las veces— en evitar la utilización de preguntas con un gran número de categorías de respuesta (Frey, 1989: 164 y 166). Las características propias de cada procedimiento<sup>98</sup>, la forma de transmisión de la información y la ausencia de comunicación no verbal en la encuesta telefónica recomienda brevedad en las preguntas, abogando por el empleo de preguntas cortas donde no sea necesaria una gran memorización (De Leeuw, 1992: 14-20).

En encuestas presenciales este aspecto no es tan importante por la forma de transmisión de la información, por la importancia de la comunicación no verbal, así como por la posibilidad de utilización de *estímulos visuales* en preguntas de tarjetas. Estas hacen referencia a una forma de realización del cuestionario caracterizado porque el entrevistador presenta al

---

<sup>98</sup> En cuanto a la presencia (cercanía) o ausencia (lejanía) del entrevistado con el entrevistador.

entrevistado una *ayuda visual* (tarjeta) con las distintas opciones de respuesta, y sobre esta el entrevistado realiza la elección de su respuesta. Este tipo de preguntas se utilizan en las situaciones donde: a) el entrevistado tiene que elegir entre opciones de respuesta numerosas o de difícil retención; b) preguntas de ordenación de categorías de respuesta; c) preguntas de escala numérica donde el entrevistado debe visualizar los dos extremos de la escala; y d) en cualquier pregunta en que no se desee correr el riesgo de que el entrevistado olvide una opción (Azofra, 1999: 35).

Las preguntas de tarjeta utilizadas en la investigación preelectoral sobre las elecciones autonómicas de Galicia hacen referencia a cada uno de los aspectos señalados en el párrafo anterior: la pregunta 20 presenta numerosas opciones de respuesta, opciones que —por su similitud— pueden plantear una difícil retención (situación definida como a en el párrafo anterior). La pregunta 5, que busca información sobre los dos problemas más importantes de Galicia, hace referencia a la *ordenación* de categorías de respuesta (situación b); mientras que las preguntas 19 y 22 son *escalas numéricas* donde el entrevistado debe visualizar los dos extremos de la escala (situación c). Es importante tener en cuenta que estas preguntas no cuentan con ninguna ayuda en la encuesta telefónica, que las respuestas son leídas de la misma forma que en el resto del cuestionario. Esta forma de proceder supone una distorsión que dificulta la comparabilidad entre ambos procedimientos en la medida en que no se están comparando las mismas preguntas, sino preguntas similares.

Comenzando con la definición de los mayores problemas de Galicia (tabla 6.9), el más importante —para más de la mitad de los entrevistados mediante encuesta presencial— es el paro, y uno de cada cuatro señala las drogas. En la encuesta telefónica, un 46% señala el paro como el problema más importante y las drogas para uno de cada tres. Esta elección de las últimas categorías de la pregunta pudiera dar lugar a la presencia de un efecto *recencia* en la encuesta telefónica (sobre el que profundizaremos en el apartado 6.7). El análisis de segmentación desvela, en este caso, una gran influencia del nivel de estudios; seguido —en segundo lugar— por el tamaño del municipio en aquellos con estudios primarios y por la práctica religiosa (en el resto de niveles de estudios).

El problema más elegido en segundo lugar también presenta diferencias según el procedimiento empleado: las mayores elecciones de la encuesta presencial se dirigen hacia las drogas y el paro, mientras que los entrevistados mediante encuesta telefónica invierten el orden, seleccionando más el paro y después las drogas. El resto de problemas también presentan diferencias según el procedimiento, diferencias notablemente superiores al problema más importante. Las elevadas elecciones de la última categoría de la pregunta (protección del medio ambiente) podrían estar indicando —de nuevo— la presencia de un efecto *recencia* (apartado 6.7).

**Tabla 6.9. Preguntas con tarjetas: diferencias entre la encuesta presencial y telefónica<sup>99</sup> (%)**

<b>Preg. 5: Problemas más importantes de Galicia en la actualidad</b>			
En su opinión, de los que figuran en esta tarjeta, ¿cuál es el problema más importante que tiene Galicia en la actualidad? ¿Y en segundo lugar?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Primer lugar (V=0,119, sig. 0,000)			
Paro	+56,9	-46,3	51,5
Inseguridad ciudadana	7,5	7,0	7,3
Drogas	-24,1	+29,4	26,8
Infraestructuras	-7,7	+10,6	9,2
Protección del medio ambiente	-3,8	+6,7	5,3
Total	1.562	1.593	3.155
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Segundo lugar (V=0,129, sig. 0,000)			
Paro	-21,2	+28,1	24,7
Inseguridad ciudadana	+19,3	-14,8	17,0
Drogas	+27,5	-23,6	25,5
Infraestructuras	+20,2	-16,2	18,1
Protección del medio ambiente	-11,9	+17,3	14,7
Total	1.562	1.593	3.155
<b>Preg. 19: Escala de nacionalismo de Galicia</b>			
Y en relación con el sentimiento nacionalista gallego, ¿podría decirme, por favor, dónde se colocaría Ud. en una escala de 1 al 10, en la que el 1 significa el «mínimo nacionalismo» y el 10 el «máximo nacionalismo»?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Escala nacionalismo (V=0,225, sig. 0,000)			
1 Mínimo nacionalismo	-10,3	+14,7	12,6
2	+5,2	-2,4	3,7
3	+7,6	-3,8	5,6
4	+12,9	-4,9	8,7
5	25,9	28,7	27,4
6	14,3	14,8	14,6
7	-8,0	+10,1	9,1
8	8,0	8,3	8,1
9	+3,9	-2,4	3,2
10 Máximo nacionalismo	-3,9	+9,9	7,0
Media (1-10)	5,05	5,41	5,23**
Desviación típica	2,31	2,60	2,47
Total	1.393	1.517	2.910

<sup>99</sup> No se presenta la pregunta 10 porque NINGUNO de los entrevistados mediante el teléfono respondió a esta respuesta. Un análisis en detalle de la ruta entre las preguntas 8-9-10 desvela que 158 personas responden las opciones 3 y 4 en la pregunta 8; lo que implica que pasan directamente a la pregunta 10 (saltando la 9 y 9a).

Analizándolo considerando el procedimiento utilizado, 98 entrevistados con encuesta presencial fueron enviados a la pregunta 10, y de estos la gran mayoría (91) proporcionan una respuesta. En la encuesta telefónica NINGUNO de los 60 entrevistados que debían responder la pregunta 10 proporcionó una respuesta. La totalidad de este colectivo elige la opción «no contesta».

<b>Preg. 22: Escala ideológica</b>			
Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Escala ideológica (V=0,267, sig. 0,000)			
1 Izquierda	4,6	3,7	4,1
2	+4,1	-2,0	3,0
3	+15,8	-10,0	12,7
4	+14,0	-9,4	11,6
5	-19,9	+30,1	25,4
6	-13,9	+25,4	20,1
7	8,3	7,1	7,7
8	+11,7	-4,3	7,7
9	+4,1	-1,4	2,6
10 Derecha	-3,6	+6,6	5,2
Media (1-10)	5,23	5,40	5,33*
Desviación típica	2,21	1,98	2,09
Total	1.282	1.471	2.753
<b>Preg. 20: Sentimiento españolismo-galleguismo</b>			
¿Con cuál de las siguientes frases se identifica Ud. en mayor medida?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Sentimiento españolismo-galleguismo (V=0,110, sig. 0,000)			
Me siento únicamente español	-3,1	+5,1	4,1
Me siento más español que gallego	2,6	5,3	3,9
Me siento tan español como gallego	65,4	62,5	64,0
Me siento más gallego que español	+22,7	-18,9	20,8
Me siento únicamente gallego	-6,2	+8,3	7,2
Total	1.577	1.600	3.177

\* Diferencia significativa al 95%.

\*\* Diferencia significativa al 99%.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

En la escala de nacionalismo de Galicia los entrevistados mediante encuesta telefónica presentan un sentimiento nacionalista ligeramente *mayor* (media 5,41 frente al 5,05); cifra obtenida —fundamentalmente— por el elevado número de elecciones efectuadas en la última categoría de respuesta (efecto *recencia*). La mayor intención de voto del colectivo telefónico hacia el

BNG (tabla 6.6) podría explicar estas diferencias. Por otro lado, en esta pregunta se advierte también que la encuesta telefónica presenta unas respuestas más extremas puesto que en la primera y la última categoría se encuentra el 25% de las elecciones efectuadas, porcentaje que se reduce al 14% en la encuesta presencial. Una tendencia similar se detectó en la pregunta sobre la probabilidad de ir a votar (tabla 6.5), si bien en este caso estaba centrada en la última opción. La segmentación presenta una gran importancia de la edad, seguida de la religión de pertenencia entre los menores de 54 años. El colectivo mayor de 55 años es segmentado por el sexo.

La escala ideológica presenta una menor diferencia entre ambos procedimientos, al tener una diferencia de medias significativa al 95% (y no al 99%). Aparte de una *ligera* mayor elección de la encuesta telefónica en la última opción, el análisis de las frecuencias *rompe* las tendencias anteriormente detectadas al conseguir —ambas distribuciones— una mayor concentración en las categorías centrales: el 64% de las respuestas conseguidas por la encuesta presencial se obtiene en las categorías 3-6, y en la telefónica entre las categorías 4, 5 y 6; de lo que se deduce que esta presenta una mayor concentración de respuestas en el centro de la distribución. Sorprende que la encuesta telefónica esté más escorada hacia la derecha cuando ya vimos que las personas entrevistadas mediante el teléfono mostraron una mayor intención de voto hacia el PSOE (tabla 6.6). Debe tenerse en cuenta que se trata de dos preguntas consideradas difíciles para ser respondidas con encuestas telefónicas por la complejidad del concepto considerado, tal y como han demostrado Nicolaas *et al.* (2000: 39) en sus investigaciones en el Reino Unido. Pese a estos razonamientos, el procedimiento de administración presenta una influencia muy baja ya que la variable que mejor *segmenta* la escala ideológica es la práctica religiosa, orientándose hacia la derecha en las personas con mayor práctica. La siguiente variable en influencia es el nivel de estudios entre los que acuden a la iglesia menos de una vez a la semana (a más estudios más ideología de izquierdas), y la edad entre los que presentan más práctica religiosa.

Para terminar, la pregunta sobre el sentimiento españolismo-galleguismo presenta —cuando es realizada a través del teléfono— unas mayores elecciones en las categorías extremas y un menor número de elecciones en la parte central de la pregunta. En este caso la variable que presenta más influencia en el análisis de segmentación es el tamaño del municipio, que señala un mayor sentimiento gallego en los municipios de menor tamaño, tal y como han puesto de manifiesto otras investigaciones (entre otros, Feliu, 2006: 225). En segundo lugar influye la práctica religiosa en los municipios menores de 10.000 habitantes, y la edad en el resto. La práctica religiosa presenta una relación directa con el sentimiento gallego, y la edad una relación inversa.

Dos conclusiones podemos extraer de este apartado. En primer lugar, las grandes diferencias entre las respuestas proporcionadas por cada procedimiento, que pueden explicarse por la utilización de *estímulos visuales* en el caso de la encuesta presencial. Ahora bien, aunque en

algunas preguntas se consiguen unas respuestas más extremas y se detecta la presencia de un efecto *recencia* en la encuesta telefónica, resulta sorprendente la ausencia de un efecto común en todas las preguntas analizadas que impide realizar una interpretación que explique tales diferencias en las preguntas con tarjeta. Esta incoherencia podría tener su origen en la falta de rigurosidad de los encuestadores en la utilización de tarjetas en las entrevistas presenciales; falta de rigurosidad que se concreta en que no todos los entrevistados reaccionan al empleo de tarjetas de igual modo (Díaz de Rada y Núñez Villuendas, 2008: 125-128). Así, algunos entrevistadores insisten en que las personas mayores y los colectivos con problemas de lectura solicitan la ayuda del encuestador para la lectura de estas, de modo que —en definitiva— las entrevistas a estos colectivos se llevan a cabo sin tarjetas. Téngase en cuenta que se trata de información obtenida utilizando técnicas cualitativas; y resulta difícil —si no imposible— conocer —una vez se ha terminado el trabajo de campo— cómo se utilizaron las tarjetas por cada encuestador<sup>100</sup>.

Al comprobar las diferencias en la respuesta según niveles de estudios y grupos de edad se aprecia una diferencia importante en todas las temáticas analizadas. Esta diferencia puede estar provocada porque las personas de diferentes edades y niveles de estudios opinan de forma distinta, así como por la utilización/no utilización de tarjetas. La información de la que disponemos no permite comprobar esta conclusión.

Ambos aspectos nos llevan a concluir recomendando NO EMPLEAR este tipo de preguntas en encuestas telefónicas, precisamente por la inutilidad de su uso al ser imposible mostrar ayudas visuales al entrevistado. En su lugar resulta más efectivo *acortar* la pregunta dividiéndola en dos partes (Dillman, 1978: capítulo 6; De Leeuw, 2004: 25). Aunque algunas investigaciones han sustituido las tarjetas de respuesta por una mayor explicación de las preguntas en encuestas telefónicas (por ejemplo Green *et al.*, 2001: 12), la propia dinámica de la entrevista telefónica —con una menor interacción por la ausencia de contacto visual y por la mayor sensación de prisa— nos lleva a no recomendar esta forma de proceder.

## 6.5. Funcionamiento de preguntas complejas

Otro criterio a considerar en la definición de calidad en la respuesta está referido a las respuestas conseguidas por la encuesta telefónica en preguntas con mayor complejidad como son las preguntas de *escala numéricas* y las *preguntas de batería*.

- 1) Preguntas de escalas numéricas son aquellas que solicitan al entrevistado que se sitúe —en relación a un aspecto— dentro de un continuo entre dos valores, el 0 y el 10 en las

---

<sup>100</sup> Para conocerlo sería necesario haber grabado a los encuestadores; o que un segundo encuestador anotara el comportamiento del primero, tal y como proceden Morton-Williams y Young (1987) y Morton-Williams (1991).

encuestas analizadas, donde 1 significa —por ejemplo— ideología de izquierdas y 10 de derechas. El entrevistado debe realizar una *representación mental* de una escala donde aparezcan situados ambos números —y el resto de la serie—, escala similar a la que es entregada en una tarjeta a los entrevistados mediante encuesta presencial (véase la tarjeta *escala* en el anexo 6). Al disponer de una representación gráfica de la tarjeta estos últimos proporcionarán respuestas menos extremas y un mayor número de elecciones en las posiciones centrales; tal y como vimos en el apartado 6.4 (excepto en la pregunta sobre ideología).

- 2) En relación a las preguntas de batería es importante señalar a los entrevistadores mediante el teléfono la conveniencia de leer —al menos en dos o tres ocasiones— las categorías de respuesta cada vez que se enuncia un nuevo ítem; en la medida en que los entrevistados pueden haber olvidado las posibilidades de respuesta (Díaz de Rada, 2005a: 117-122).

Ahora bien, por la particularidad de la interacción entre el entrevistador y el entrevistado pueden considerarse como preguntas *complejas* todas aquellas que tienen un largo enunciado y/o presentan número elevado de categorías de respuesta (Nicolaas *et al.*, 2000: 39).

En el capítulo 2 señalamos que las particularidades de la conversación a través del teléfono recomendaba realizar preguntas cortas en encuestas telefónicas, aspecto que implica utilizar enunciados cortos y escaso número de categorías de respuesta. De modo que serán definidas como preguntas complejas aquellas que presentan largos enunciados o un elevado número de categorías de respuesta<sup>101</sup>.

Uno de los mayores expertos en el tema, Frey (1989), recomienda que los enunciados de las preguntas utilizadas en encuestas telefónicas sean cortos. En el cuestionario utilizado hay tres preguntas que presentan enunciados muy largos, enunciados con más de 40 palabras; concretamente la pregunta 6 (44 palabras, 238 caracteres sin espacios), la pregunta 15 (45 palabras, 191 caracteres) y la 17 (57 palabras, 245 caracteres). La comparación de la encuesta presencial con la telefónica muestra similitud en el número de no respuestas, y cuando este aparece normalmente perjudica más a la encuesta presencial, lo que lleva a rechazar que tales enunciados tengan efecto en la respuesta.

Otro aspecto definitorio de las preguntas complejas estaba relacionado con las escalas numéricas con muchas categorías, donde se pedía al entrevistado que se sitúe en una escala entre el 0/1 y el 10. Antes hemos analizado algunas de estas, si bien el objetivo era evaluar la deseabilidad social provocada por cada procedimiento o conocer el funcionamiento de las

---

<sup>101</sup> En una investigación similar realizada en el Reino Unido, Nicolaas *et al.* (2000: 39) consideran como *preguntas complejas* en encuestas telefónicas aquellas que presentan una extensa pregunta, categorías de respuestas numerosas o largas, y las que analizan un concepto difícil.

tarjetas en las encuestas presenciales. En el estudio utilizado únicamente hay una pregunta de este tipo que se haya aplicado de la misma forma en la encuesta presencial y en la telefónica, la relativa a la valoración de los líderes políticos de Galicia, los candidatos a la presidencia de los tres principales partidos.

Manuel Fraga Iribarne, el presidente de la Xunta en el momento de realizar el sondeo, es conocido por la totalidad de los gallegos, que le conceden una puntuación de 5,34 respecto a 10 (tabla 6.10). Los entrevistados a través del teléfono son más generosos en cuanto a la puntuación otorgada (promedio 5,34), fundamentalmente por el elevado número de entrevistados que han elegido la última opción, el valor 10. De hecho, cuando se elimina esta categoría desaparecen las diferencias entre la encuesta presencial y la telefónica. El análisis de segmentación desvela la gran importancia de la práctica religiosa en la valoración de este político (menor valoración a medida que aumenta la práctica religiosa), seguida de la edad (más valorado entre los mayores de 55 años).

El 85% de los entrevistados conocen al candidato del BGN a la presidencia de Galicia, Anxo Quintana, lo que le confiere como el líder más desconocido en el momento de realizar el sondeo (tabla 6.10). Si tenemos en cuenta que los entrevistados mediante encuestas telefónicas presentaban una mayor intención de voto hacia este partido (tabla 6.6), resulta sorprendente que este sea más conocido entre los entrevistados con encuesta presencial (recuérdese también que estos presentan un menor nivel de estudios). Obtiene una puntuación media de 4,87; que aumenta hasta el 5,2 entre los entrevistados por teléfono. Un análisis de la distribución de frecuencias muestra que la mitad de las respuestas se sitúa en la parte central (valores 4, 5 y 6), y que la encuesta telefónica presenta una mayor concentración en los valores 6, 7 y 8. El análisis de segmentación desvela que la valoración a este político desciende a medida que aumenta la edad del entrevistado. La segunda variable más importante es el procedimiento de administración del cuestionario, consiguiendo una alta valoración en los entrevistados mediante encuesta telefónica.

Emilio Pérez Touriño es conocido por el 92% de los entrevistados, que le puntúan con un valor de 5 que aumenta hasta el 5,30 entre los entrevistados a través del teléfono (recuérdese que la encuesta telefónica proporciona una mayor intención de voto al PSOE). Al igual que ha sucedido con la valoración a Anxo Quintana, la parte central de la distribución recoge la mitad de las respuestas, y a partir de aquí aumenta la valoración de los encuestados a través del teléfono (tabla 6.10). La segmentación desvela la gran importancia del procedimiento de administración en la valoración de este líder político; seguida de la edad —en la entrevista presencial— y del sexo en la telefónica. A medida que aumenta la edad desciende su valoración, siendo más valorado por las mujeres que por los hombres.

Concluyendo, resulta sorprendente la similitud entre las distribuciones obtenidas con cada procedimiento, mucho más después de analizar preguntas similares que han empleado tarjetas en la encuesta presencial (apartado 6.4).



**Tabla 6.10. Preguntas complejas para ser administradas a través del teléfono (%)**

<b>Preg. 17: Valoración de líderes políticos de Galicia</b>			
Voy a leerle a continuación una serie de líderes políticos de Galicia. Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora «muy mal» y el 10 que lo valora «muy bien».			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Manuel Fraga Iribarne (V=0,119, sig. 0,000)			
0	13,9	12,9	13,4
1	4,3	3,3	3,8
2	5,0	3,9	4,5
3	+8,0	-6,0	7,0
4	8,4	7,6	8,0
5	14,9	14,1	14,5
6	9,0	8,9	8,9
7	9,7	9,4	9,6
8	11,7	12,1	11,9
9	5,2	4,5	4,9
10	-9,8	+17,3	13,6
Media (0-10)	5,07	5,60	5,34**
Desviación típica (0-10)	3,13	3,27	3,21
Total	1.493	1.577	3.070
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Anxo Quintana (V=0,177, sig. 0,000)			
0	+8,8	-5,9	7,3
1	+2,9	-1,8	2,3
2	+7,9	-3,3	5,5
3	+10,4	-6,5	8,3
4	14,8	12,9	13,8
5	24,0	25,0	24,5
6	-12,7	+17,9	15,4
7	-8,5	+13,1	10,9
8	-6,5	+8,5	7,6
9	1,7	2,2	2,0
10	1,8	2,9	2,4
Media (0-10)	4,50	5,20	4,87**
Desviación típica (0-10)	2,34	2,23	2,31
Total	1.176	1.282	2.458

<b>Preg. 17: Valoración de líderes políticos de Galicia</b>			
Voy a leerle a continuación una serie de líderes políticos de Galicia. Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora «muy mal» y el 10 que lo valora «muy bien».			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Emilio Pérez Touriño (V=0,140, sig. 0,000)			
0	7,6	6,7	7,1
1	+2,9	-1,7	2,3
2	+6,8	-4,5	5,6
3	+9,6	-6,2	7,8
4	+13,5	-10,6	12,0
5	23,8	23,3	23,5
6	15,4	17,2	16,3
7	-9,2	+12,4	10,9
8	-6,8	+6,6	8,2
9	-2,3	+3,5	3,0
10	-2,1	+4,3	3,2
Media (0-10)	4,71	5,30	5,02**
Desviación típica (0-10)	2,33	2,40	2,39
Total	1.285	1.409	2.694

\*\* Diferencia significativa al 99%.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

## 6.6. Respuestas más extremas

El sexto criterio en relación con la calidad de la respuesta hace referencia a que la encuesta telefónica consigue unas respuestas más *extremas* que las logradas por la encuesta presencial, esto es, una mayor elección de las opciones de respuesta situadas al principio y al final de la pregunta. Es un aspecto que ha sido demostrado por investigaciones realizadas en el ámbito anglosajón hace años (entre otros, Groves y Kahn, 1979; Jordan *et al.*, 1980), aunque investigaciones recientes han localizado menores diferencias (Nicholaas *et al.*, 2000: 34).

Este planteamiento únicamente afecta a las preguntas que presenten un tipo de respuesta gradual, una escala ordinal o intervalo, algo que cumplen doce preguntas del cuestionario. Para ello realizaremos un recorrido por los apartados anteriores, y más concretamente por las tablas 6.5, 6.8, 6.9 y 6.10.

Comenzaremos con la probabilidad de ir a votar, medida en una escala de 0 a 10 donde el primer valor indica *con toda seguridad no iré a votar* y el último *con toda seguridad iré a*

votar. Un análisis de la tabla 6.5 desvela que la encuesta presencial tiene una gran concentración de las respuestas en los puntos centrales de la escala<sup>102</sup>. Por su parte, el 64% de las respuestas obtenidas en la encuesta telefónica eligen el valor 10, porcentaje que se reduce a la mitad en la encuesta presencial. En este caso más que respuestas extremas podríamos hablar de un efecto *recencia* producido por la elección de las últimas categorías de respuesta. Como se ha anotado anteriormente estas grandes diferencias entre procedimientos pueden estar originadas por el empleo de una ayuda visual en la encuesta presencial, y la dificultad de memorizar y recordar todas las opciones de respuesta en la encuesta telefónica.

El apartado 6.3 (aquiescencia) presenta varias preguntas donde puede comprobarse si la encuesta telefónica presenta respuestas más extremas. En la pregunta 6, relativa a la importancia de estos comicios en relación a otros previos, la mayor parte de los entrevistados consideraban que se trata de comicios *igualmente* importantes, si bien este porcentaje es mayor en la encuesta presencial (65%) que en la telefónica (57,5%). Un 40% de los que responden a través del teléfono consideran que estos comicios son más importantes y un 2,4% cree que son menos importantes, porcentajes que descienden hasta el 33,5 y el 1,4% en la encuesta presencial.

Similares conclusiones se obtienen cuando se analizan las respuestas a la valoración de la situación política y económica actual (tabla 6.8), donde se observa que la encuesta telefónica presenta una menor concentración en la categoría *regular*, así como una mayor selección de las respuestas más extremas (muy buena y muy mala): el 18% de los entrevistados por teléfono seleccionan tales categorías, porcentaje que se reduce al 15% en la encuesta presencial. En la valoración respecto a hace cuatro años las diferencias son más nítidas, fundamentalmente debido al descenso —en diez puntos porcentuales— en la categoría *igual* en el caso de las entrevistas telefónicas. Resumiendo las aportaciones del apartado 6.3, en cuatro de las cinco preguntas analizadas se aprecia claramente una mayor *definición* de los entrevistados mediante encuestas telefónicas, una menor elección de respuestas centrales.

En el apartado 6.4, dedicado a la influencia producida por la utilización de tarjetas, se presentan dos preguntas de escalas numéricas cuyos valores oscilan entre el 0 y el 10, la primera referida al nacionalismo y la segunda a la ideología izquierda/derecha del entrevistado (tabla 6.9). En la escala del nacionalismo el 14% de las respuestas producidas por la encuesta presencial han elegido la opción 0 y 10, porcentaje que aumenta hasta el 24% en las encuestas telefónicas. La escala ideológica, por su parte, presenta el efecto contrario: el 55% de los entrevistados con encuestas telefónicas han elegido el lugar central de la escala (posiciones 5 y 6<sup>103</sup>), mientras que un tercio de los entrevistados frente al entrevistador eligieron

---

<sup>102</sup> Los valores 4, 5 y 6 han sido elegidos por un 12,7% de los entrevistados, un 13,5% eligió el valor 7 y un 18,7% el 8; porcentajes que en la encuesta telefónica se reducen al 6,9, 4,4 y 10,7 respectivamente.

<sup>103</sup> Obsérvese que, en este caso, se trata de una escala que oscila entre 1 y 10; mientras que en el resto el valor menor es el 0.

ambos valores. En la pregunta sobre el sentimiento españolismo-galleguismo vuelve a detectarse que las encuestas telefónicas producen respuestas más extremas al reducirse los porcentajes de personas que se sienten *tan españoles como gallegos* y aumentar los porcentajes de *me siento únicamente español y ...únicamente gallego*. En esta pregunta, no obstante, las diferencias porcentuales son pequeñas. Es importante tener en cuenta que se trata de conclusiones que deben analizarse con precaución puesto que la encuesta presencial utilizó tarjetas de respuesta para ayudar a los encuestados.

En el apartado 6.5 se analizó cómo funcionan las preguntas definidas como complejas en encuestas telefónicas; concretamente las valoraciones de líderes políticos en una escala entre 0 y 10. No se ha detectado mayor presencia de respuestas extremas en encuestas telefónicas, tan sólo un efecto última opción en la valoración de Manuel Fraga Iribarne.

En conclusión, en siete de las doce preguntas analizadas las encuestas telefónicas consiguen respuestas más *extremas* que las logradas por la encuesta presencial. La escala ideológica, sin embargo, presenta un *efecto centro* que es mayor en la encuesta telefónica, mientras que en la valoración de líderes no aparece este efecto última opción.

### **6.7. Influencia del orden de colocación de las categorías de respuesta**

El séptimo criterio en relación a la calidad en la respuesta está referido a la influencia del orden de colocación de las categorías de respuesta, que han sido denominados como efecto primacía (o *primera opción*) o recencia (*última opción*). El primero se produce por la influencia de las primeras categorías de respuesta, mientras que el último propone que las categorías de respuesta colocadas en últimos lugares presentan una mayor probabilidad de ser elegidas.

Desde que Sayre y Rugg detectaran los primeros *response effects* a mediados de la década de 1940, un considerable número de estudios han revelado la existencia de cambios en las respuestas a preguntas cerradas producidos por la variación del orden en que son presentadas las categorías de respuestas (entre otros, Cantril, 1944; Payne, 1951; Becker, 1954; Payne, 1971; Brook y Upton, 1974; Tourangeau y Rasinski, 1988). No obstante, no todas las investigaciones han encontrado las mismas evidencias sobre la frecuencia ni el momento en el que este tipo de errores de respuesta pueden surgir, haciendo dificultosa la predicción de la aparición de los mismos.

En los últimos veinte años se están debatiendo los postulados de las teorías cognitivas de Krosnick y Alwin (1987), basadas en cómo los efectos de primera y última opción van intrínsecamente unidos al hecho de que los entrevistados no prestan igual atención a las distintas opciones de respuestas presentadas. Esto se debe a que el proceso de valoración y contes-

tación de las preguntas es una construcción temporal. Es decir, a pesar de que la respuesta puede guardar relación con antiguas ideas ya asentadas en la mente, en el momento en que la pregunta es formulada se realiza una rápida selección de la información disponible, y la contestación tan sólo refleja algunas de estas ideas. De modo que el entrevistado es muy susceptible de ser influenciado por la información suministrada por el cuestionario.

Según esta propuesta el surgimiento de los efectos de respuesta depende sobremanera del orden en que son colocadas las categorías de respuestas, y de si estas son presentadas en tarjetas o son leídas en voz alta a los entrevistados. Si se hace uso de ayuda visual mediante el uso de tarjetas, debe tenerse en cuenta la tendencia por parte de los entrevistados a seleccionar las primeras opciones, las primeras categorías de respuesta (Krosnick, 1991: 216). Esto es debido a que la mente procesa la primera opción en el momento en que son ofrecidas las restantes, y a que las primeras alternativas provocan la creación de un marco cognitivo por el que van a ser juzgadas las opciones subsiguientes. Otra posible interpretación de este hecho la proporciona Simon (1957) cuando destaca que el deseo de finalizar el cuestionario con la mayor celeridad posible provoca que las capacidades cognitivas de los entrevistados no se estimulen lo suficiente para aprehender las diferentes opciones ofrecidas por el investigador, y simplifican el proceso de elección a una mera enumeración de las primeras categorías de respuesta que le resulten satisfactorias. Krosnick y Alwin (1987) descubrieron que este efecto varía dependiendo del grado de sofisticación cognitiva de los sujetos. Las personas que cuentan con un mayor refinamiento cognitivo estiman que el análisis de todas las posibles opciones de respuesta no requiere un gran esfuerzo psíquico, y por lo tanto contestan a las preguntas optimizando sus contestaciones, eligiendo así la última opción. Por el contrario los sujetos con menor capacidad cognitiva tenderán a escoger las primeras opciones de respuesta, sin contemplar minuciosamente todas las posibles categorías de respuesta, provocando con ello el surgimiento del efecto primera opción.

Krosnick y Alwin (1987) llegaron a la conclusión de que cuando las categorías de respuesta son leídas a los entrevistados, estos no tienen la oportunidad de seguir procesando la primera opción ofrecida. La presentación de la segunda alternativa provoca que la primera se procese con una velocidad mayor. De esta manera las categorías de respuesta ubicadas en los últimos lugares de la lista de opciones disponen de más tiempo para ser internalizadas, y por lo tanto tienen más probabilidades de ser escogidas, provocando así la aparición de efectos última opción. En estos casos la memoria puede desempeñar un papel crucial dependiendo de la ubicación de las categorías de respuesta. Diversos estudios (Bruce y Papay, 1970) han demostrado que las alternativas presentadas al inicio de la lista de opciones son retenidas en la memoria a largo plazo, pudiendo provocar efectos de primera opción. Por el contrario, las últimas opciones de una pregunta resultan ser más propicias a permanecer en la memoria a corto plazo, justo después de haber sido leído el cuestionario, propiciando el surgimiento de errores de última opción. En definitiva, Krosnick y Alwin (1987) reseñaron cómo las categorías de respuesta emplazadas al comienzo y al final del listado de opciones pueden exacerbar

notablemente la oportunidad de ser escogidas y por lo tanto provocar la aparición de efectos de primera y última opción.

Las propuestas de Krosnick y Alwin (1987) referentes a la aparición de errores de primera opción producidos por la utilización de cuestionarios autoadministrados y de preguntas con ayudas visuales han sido aceptadas con cierta unanimidad (Bishop, 1987; McClendon, 1991). Por el contrario, la teoría que establece la imbricación existente entre el bajo nivel educativo y el surgimiento de los errores de primera y última opción no ha tenido el mismo grado de aceptación. McClendon (1991) reveló que las personas más educadas tienen menos tendencia a producir errores de respuesta porque las posibilidades de tener conocimientos sobre la pregunta formulada es mayor. Estos sujetos analizan más fácilmente todas las posibles categorías de respuesta al disponer de más información accesible a la hora de contestar a la pregunta y al considerar que la optimización de respuestas puede resultar un ejercicio mental divertido. De este modo la teoría de McClendon se acerca a la afirmación de Krosnick y Alwin (1987) de que un mayor grado de sofisticación cognitiva reduce la aparición de errores de respuesta, pero se diferencia en un aspecto muy importante. En vez de reseñar el hecho de que la persona más educada dispone de un mayor refinamiento cognitivo, señala que los entrevistados que tienen una instrucción académica mayor cuentan con un extenso conocimiento de las preguntas, que les ayuda a optimizar las respuestas con mayor facilidad. Esto significa que la aparición de errores de respuesta depende de dos factores: de la materia que estemos investigando y el grado de conocimiento de esta por parte del entrevistado, y de la sofisticación cognitiva.

Con el fin de demostrar la imbricación existente entre el nivel educativo y la aparición de los errores de respuestas, Schuman y Presser (1996: 71) efectuaron un estudio con una muestra integrada por personas con títulos académicos de grado bajo, medio y superior. Los resultados obtenidos desvelan que había índices de correlación que mostraban alguna ligera influencia, pero que en general no existía ningún dato significativo que sustentara dicha hipótesis. Es decir, no existe evidencia de que los errores de primera y última opción varíen sistemáticamente en función del nivel educativo. Por su parte, Narayan y Krosnick (1996) demostraron —mediante el uso de técnicas de meta análisis— que las investigaciones de Schuman y Presser (1996) no se cumplían, y que existían grandes evidencias que corroboraban la relación existente entre la aparición de los errores de respuestas y el nivel educativo. Los datos ofrecidos por Narayan y Krosnick no demuestran con exactitud el modo ni el momento en que los efectos de primera y última pueden aparecer, lo que sí hacen es mostrar con cierta claridad el hecho de que cuando estos errores aparecen se muestran mayoritariamente en los estratos de la muestra con menor erudición académica.

En la investigación sobre las elecciones autonómicas gallegas del año 2005 se ha detectado un efecto recencia en tres variables, concretamente la probabilidad de votar (pregunta 15, véase la tabla 6.5), los problemas más importantes de Galicia (preg. 5, tabla 6.9), y en la es-

cala ideológica (preg. 22, tabla 6.9). Cuando se elimina la influencia del nivel de estudios, este efecto desaparece en la pregunta 15, pero no en la 5 ni en la 22. Más concretamente, este efecto recencia desaparece —en las dos últimas variables— en las personas con altos niveles de estudios. En ninguna otra pregunta del cuestionario se han detectado influencias del orden de colocación de las categorías de respuesta, si bien es importante señalar que tres preguntas del cuestionario (preguntas 7, 13a y 16) fueron dicotómicas (en las que este efecto desaparece), y en otras tres (12, 13 y 18) se solicitaron respuestas espontáneas, esto es, no se ofrecieron categorías de respuesta susceptibles de producir estos efectos.

Terminaremos el apartado refiriéndonos a la hipótesis H10<sup>104</sup>, relativa a la *diferencias en diversos aspectos producidas por el proceso de administración*. Como hemos podido apreciar existen diferencias importantes no sólo en el recuerdo e intención de voto (tablas 6.6 y 6.7), sino también en la intención de acudir a votar (tabla 6.5), la evaluación de la situación económica y política de Galicia (tabla 6.8), la importancia de las elecciones del año 2005 (tabla 6.8), el deseo de cambio de gobierno (tabla 6.8), los problemas existentes en Galicia (tabla 6.8), el sentimiento de pertenencia (español/gallego) y en la valoración de los líderes políticos de los principales partidos (tabla 6.9).

## 6.8. Sintetizando

A lo largo de este capítulo se ha analizado la importancia del procedimiento de administración en siete *criterios* utilizados para medir la calidad de respuesta, obteniendo conclusiones dispares. En la tabla 6.11 se presenta un resumen de los hallazgos localizados por el análisis de segmentación, hallazgos que serán sintetizados a continuación:

- El procedimiento de administración tiene una gran influencia sobre el número de no respuestas obtenidas —esto es, sobre la no respuesta parcial— presentando la encuesta telefónica un mayor número de respuestas.
- De las cinco preguntas utilizadas para detectar el *sesgo de sensibilidad social*, en dos el procedimiento de administración muestra grandes diferencias, reflejando la encuesta presencial una mayor cantidad de respuestas mal vistas. Del resto de preguntas las variables con más influencia son la edad y la práctica religiosa, si bien el procedimiento de administración influye en segundo lugar.

---

<sup>104</sup> Texto completo de la hipótesis (H10): Aunque algunas investigaciones han detectado la ausencia de diferencias en preguntas diferentes al recuerdo de voto e intención de voto (Martínez de Luna, 2006: 8), en este caso existen importantes diferencias en la intención de acudir a votar, la evaluación de la situación económica y política de Galicia (actual y pasada), la importancia de las elecciones del año 2005, el deseo de cambio de gobierno, los problemas existentes en Galicia, el sentimiento de pertenencia (español/gallego) y en la valoración de los líderes políticos de los principales partidos.

**Tabla 6.11. Variables con más influencia en el análisis de segmentación**

Término dependiente	Primera influencia	Segunda influencia
<b>Respuesta parcial</b>		
Nº total preguntas no respondidas	Procedimiento administración	Edad en cuotas, sexo y religiosidad
Nº respuestas no sé	Procedimiento...	Edad en cuotas, sexo y religiosidad
Nº preguntas no contesta	Procedimiento...	Edad en cuotas, sexo y religiosidad
<b>Deseabilidad social</b>		
Preg. 8	Práctica religiosa	Procedimiento (en baja práctica religiosa) y nivel estudios (misa semanal y más)
Preg. 15	Procedimiento...	Práctica religiosa (presencial) y edad (telefónica)
Pregs. 11 y 11a	Procedimiento...	Edad (presencial) y sexo (telefónica)
Preg. 21	Edad	Procedimiento (menores 44 años y 55-64) y sexo (45-54 y más 65)
Preg. 23	Edad	Práctica religiosa (mayores de 35), religiosidad (25-34 años) y sexo (menores de 24)
<b>Aquiescencia</b>		
Preg. 7	Edad	Práctica religiosa y procedimiento (grupo + de 65)
Preg. 16	Práctica religiosa	Nivel de estudios y procedimiento (grupo 35-65 años)
Preg. 6	Nivel de estudios	Procedimiento (menos estudios) y práctica relig. (estudios secund.)
Preg. 1	Práctica religiosa	Edad y tasa de paro (grupo mayor de 65)
Preg. 2	Edad	Práctica religiosa (25-34 años) y nivel estudios (más de 65) (10-50.000 habit y + 100.000)
Preg. 3	Práctica religiosa	Nivel de estudios, tamaño municipio y sexo
Preg. 4	Práctica religiosa	Edad (- de 24 años y + de 65) y sexo
<b>Influencia de las tarjetas de respuesta</b>		
Preg. 5a (Primer lugar)	Nivel de estudios	Práctica religiosa y tamaño municipio (en estudios primarios)
Preg. 5b (Segundo lugar)	Nivel de estudios	Procedimiento (primarios y menos), práctica religiosa (secundarios) y edad (superiores)
Preg. 19	Edad	Religiosidad y sexo (mayores de 54 años), práctica relig. (estudios secundarios)
Preg. 22	Práctica religiosa	Estudios y edad (en el grupo que acude a la iglesia al menos semanalmente)
Preg. 20	Tamaño municipio	Religiosidad (-10.000 hab.) y edad (+ de 10.001 habitantes)
<b>Preguntas complejas</b>		
Valoración Fraga	Práctica religiosa	Edad y sexo (grupo de menos práctica) y tamaño municipio (en estudios primarios)
Valoración Quintana	Edad	Procedimiento (mayores de 35 años) y práctica religiosa (25-34 años)
Valoración Pérez Touriño	Procedimiento...	Edad (en presencial) y sexo (telefónica)



Término dependiente	Primera influencia	Segunda influencia
<b>Respuestas más extremas</b>		
Preg. 15	Procedimiento...	Práctica religiosa (presencial) y edad (telefónica)
Preg. 6	Nivel de estudios	Procedimiento (menos estudios) y práctica relig. (estudios secund.)
Preg. 1	Práctica religiosa	Edad y tasa de paro (grupo mayor de 65)
Preg. 2	Edad	Práctica religiosa (25-34 años) y nivel estudios (más de 65) (10-50.000 hab. y + 100.000)
Preg. 3	Práctica religiosa	Nivel de estudios, tamaño municipio y sexo
Preg. 4	Práctica religiosa	Edad (– de 24 años y + de 65) y sexo
Preg. 19	Edad	Religiosidad y sexo (mayores de 54 años) práctica relig. (estudios secund.)
Preg. 22	Práctica religiosa	Estudios y edad (en el grupo que acude a la iglesia al menos semanalmente)
Preg. 20	Tamaño municipio	Religiosidad (–10.000 hab.) y edad (+ de 10.001 habitantes)
Valoración Fraga	Práctica religiosa	Edad y sexo (grupo de menos práctica) y tamaño municipio (en estudios primarios)
Valoración Quintana	Edad	Procedimiento (mayores de 35 años) y práctica religiosa (25-34 años)
Valoración Pérez Touriño	Procedimiento...	Edad (en presencial) y sexo (telefónica)

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

- Respecto al sesgo de *acquiescencia*, la influencia del procedimiento es notablemente inferior, tal y como han mostrado investigaciones realizadas en otros contextos. Las variables más relevantes son la edad, la práctica religiosa y el nivel de estudios.
- El análisis de la influencia de las *tarjetas de respuesta* desvela también una mayor influencia del nivel de estudios, la edad y la práctica religiosa, aspectos que —como se demostrará más adelante (tabla 6.12)— presentan una gran relación entre ellos. En la pregunta 20, referida al sentimiento españolismo-galleguismo, es el hábitat del municipio de residencia el que presenta mayor relación.
- Respecto a las *preguntas complejas* —centradas en la utilización de una escala de 0 a 10—, en la valoración de Fraga la variable con más influencia es la práctica religiosa, la edad del entrevistado en la valoración de Quintana, y el procedimiento de administración en el caso de Pérez Touriño.
- No prestaremos atención a las preguntas que han proporcionado *respuestas más extremas* puesto que, al tratarse de un criterio que ha sido valorado analizando las preguntas expuestas a lo largo del capítulo, implicaría entrar en redundancias.

- Por último, tan sólo tres preguntas presentan efectos producidos por la colocación de las categorías de respuesta, efectos que desaparecen en dos de ellas cuando se elimina la influencia del nivel de estudios.

Dos comentarios debemos realizar de la gran influencia del nivel de estudios y la práctica religiosa. En primer lugar, en la medida en que las personas jóvenes y aquellos con menos práctica religiosa presentan un alto nivel de estudios (tabla 6.12), se trata de un criterio influido —fundamentalmente— por el nivel de estudios del entrevistado. Por otro lado, cuando se neutraliza (elimina) el efecto de la edad y de la práctica religiosa sigue existiendo relación entre el procedimiento de administración y las preguntas consideradas; por lo que más que la influencia de una variable debemos reseñar el efecto conjunto del procedimiento y otras variables.

**Tabla 6.12. Relación del nivel de estudio con la edad y la práctica religiosa (%)**

<b>Nivel de estudios y edad</b>					
	Sin estudios	Primarios	Secundarios	Superiores	Toda la muestra
Edad (V=0,349, sig. 0,000)					
18-24 años	-1,8	-2,8	+25,8	11,4	11,6
25-34 años	-1,8	-7,2	+26,8	+32,0	17,4
35-44 años	-4,7	-12,7	+21,8	+21,8	16,5
45-54 años	-10,5	+16,8	-12,2	16,2	14,7
55-64 años	14,5	+19,6	-7,1	-8,1	13,2
65 y más años	+66,7	+40,9	-6,2	-10,4	26,7
Total	276	1.330	1.010	568	3.184
<b>Nivel de estudios y práctica religiosa</b> (respondida únicamente por los católicos y creyentes de otra religión)					
	Sin estudios	Primarios	Secundarios	Superiores	Toda la muestra
Asistencia oficios religiosos (V=0,155, sig. 0,000)					
Casi nunca	-22,8	-24,8	+46,5	+39,0	33,0
Varias veces al año	17,2	-14,3	+20,9	18,1	17,1
Alguna vez al mes	18,3	+19,9	-14,2	17,4	17,7
Casi todos los domingos y y festivos	+35,1	+35,3	-16,2	-20,8	27,5
Varias veces a la semana	6,7	+5,8	-2,3	4,7	4,7
Total	268	1.263	798	408	2.737

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

## 7. Influencia del procedimiento en la investigación política

Presentados los errores de no observación y observación centramos nuestra atención en el propósito para el que se llevó a cabo el sondeo: la estimación de los resultados electorales de las elecciones autonómicas de Galicia. El objetivo de este capítulo es conocer la influencia del procedimiento de administración en la predicción electoral, dejando de lado el resto de los aspectos considerados en el cuestionario. Es importante precisar que en ningún momento se pretende realizar aquí un ejercicio de prospección electoral, ni tan siquiera considerar las causas de los acercamientos y alejamientos en la predicción de elecciones. El interés se centra, únicamente, en considerar la exactitud en la predicción de los resultados electorales —la intención de voto— considerando si existen diferencias según el procedimiento de recogida de información.

Resueltas ya la mayor parte de las hipótesis planteadas en el proyecto, únicamente queda por contrastar la H11 que presenta el siguiente enunciado: *Considerando las desviaciones en el recuerdo de voto con respecto a los resultados electorales reales, las opciones electorales que mediante encuesta presencial aparecen habitualmente sobrerrepresentadas —así como las fuerzas que resultan infrarrepresentadas— agudizan esas tendencias en las encuestas telefónicas (Martínez de Luna, 2008: 16). Esto implica que este procedimiento produzca un mayor desajuste.*

En el apartado 4.2, cuando se explicó la selección muestral del estudio, se señaló que con el fin de representar adecuadamente cada provincia se llevó a cabo una *afijación uniforme* del tamaño muestral en cada una de ellas. Las grandes diferencias de población en cada provincia (tabla 4.1) precisan, cuando se deseen presentar resultados para toda Galicia, realizar una ponderación de los resultados que *devuelvan* a cada provincia la proporcionalidad. En los capítulos anteriores se han presentado los datos directos, tal y como fueron recogidos, si bien este capítulo —dedicado a la estimación de los resultados de los comicios— precisa de la utilización de los coeficientes de ponderación que devuelvan a cada provincia su proporcionalidad correspondiente. Éstos se presentaron en la tabla 4.1 y consisten, básicamente, en aumentar en 1,63342 y 1,33375 la influencia de los entrevistados en A Coruña y Pontevedra, al tiempo que se reduce en 0,52992 y 0,50312 la de los entrevistados de Lugo y Ourense.

El capítulo se divide en dos partes: en la primera se analiza la intención de voto, considerando las respuestas de cada procedimiento y comparándolas con los resultados de los comicios. La segunda parte se dedica al recuerdo de voto emitido en las dos últimas citas electorales: las elecciones generales de marzo de 2004 y las autonómicas del 2001.

### 7.1. Intención de voto

Comenzaremos con la pregunta dedicada a la intención de voto si las elecciones se celebraran mañana, pregunta 11 del cuestionario. Preguntados por el partido al que votarían los entre-

vistados si mañana se celebraran las elecciones al Parlamento Gallego<sup>105</sup> (parte izquierda de la tabla 7.1), el 31,5% declara su intención de hacerlo al Partido Popular y casi uno de cada cuatro al Partido Socialista de Galicia (exactamente un 24,7%). El BNG es el tercer partido en intención de voto, con un 15,6% de las respuestas de los entrevistados, seguido por Izquierda Unida con un 1%. Es importante destacar que un 12,3% de los entrevistados no tiene decidido su voto (no sabe todavía), un 3,6% declaró que no votaría, y el 8,4% no ha respondido la pregunta (no contesta). La unión de estas categorías —junto con el 3% que declara que votará en blanco— desvela que no se dispone de información sobre la elección política de un 27,2% de los entrevistados (871 personas). Ahora bien, se trata de una imprecisión que es mucho más elevada en la encuesta presencial que en la telefónica: en la primera uno de cada tres entrevistados no ha declarado su voto, porcentaje que desciende al 21,3% en los entrevistados a través del teléfono.

**Tabla 7.1. Intención de voto y simpatía hacia partidos si las elecciones se celebraran mañana (porcentajes verticales)**

<b>P.31</b> Suponiendo que las elecciones al Parlamento gallego se celebrasen mañana, ¿a qué partido o coalición votaría Ud.? (Voto futuro)			
<b>P.31a</b> En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos o coaliciones siente usted más simpatía, o cuál considera más cercano a sus propias ideas? (Simpatía)			
	Voto futuro	Simpatía	Voto + simpatía
PSdeG/PSOE	24,7	11,9	27,9
PP	31,5	17,7	36,3
BNG	15,6	7,6	17,6
EHU	1,0	0,7	1,2
Otros partidos	0,1	0,2	0,1
En blanco	2,9	*	
No votaría	3,6	*	
No sabe todavía	12,3	*	
Ninguno	*	26,3	7,2
No sabe	*	13,8	3,8
No contesta	8,4	21,8	5,9
TOTAL (n)	3.205	872	3.205

\* Categoría no incluida en la pregunta.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

<sup>105</sup> Recuérdese que el trabajo de campo se llevó a cabo entre el 26 de mayo y el 5 de junio, y que las elecciones se realizaron el 19 de junio; entre 24 y 14 días después de la realización del sondeo.

Las personas que han elegido estas cuatro últimas categorías son preguntadas a continuación por el partido hacia el que sienten más simpatía, o el que consideran que está más cercano a sus propias ideas. Las respuestas se muestran en la columna central de la tabla: el hecho más significativo son los elevados porcentajes en las categorías finales de la pregunta, aquellas relativas al *ninguno*, *no sabe* y *no contesta*, que son elegidas por un 62% de los entrevistados. Esto indica que tan sólo un 38% de los entrevistados que no responde (con precisión) a la pregunta sobre el voto futuro, responde con un partido concreto cuando son preguntados por la simpatía hacia partidos: de éstos, el 17,7% declara su simpatía hacia el PP, el 11,9% hacia el PSdeG/PSOE, un 7,6% hacia el BNG y un 0,7% hacia EU-IU.

Al igual que sucedió en la pregunta sobre intención de voto, en la simpatía el porcentaje de *respuestas imprecisas* llega al 70,6% entre los que son entrevistados mediante encuesta presencial, y desciende al 50% entre los entrevistados a través del teléfono. De modo que la estimación del voto a los entrevistados con encuesta personal se realiza en base a 1.071 respuestas (un 67% de los entrevistados), mientras que la encuesta telefónica utiliza las respuestas expresadas por 1.264 entrevistados<sup>106</sup> (un 79% del tamaño muestral). Esto implicará, planteamos como hipótesis, un mayor acercamiento en la estimación realizada a los entrevistados por teléfono.

En la parte derecha de la tabla 7.1 se muestran los resultados obtenidos al agregar la intención de voto y la *simpatía hacia partidos*: el 36,3% de los entrevistados elige al PP, un 27,9% PSdeG/PSOE, un 17,6% a BNG, un 1,2% a EU-IU. En la parte inferior de la tabla se presentan las respuestas menos precisas, aquellas que no se decantan por un partido concreto: el 7,2% señala ninguno, un 4% no sabe, y el 6% no responde. Es importante señalar la reducción de estas respuestas respecto a la pregunta sobre el voto futuro (columna de la izquierda): en aquel caso no se disponía de información de 872 entrevistados (el 27%), porcentaje que se reduce a 539 (17%) cuando se consideran de forma agregada el voto y la simpatía. Aun así se trata de un número importante; es un problema que no se obtenga información precisa sobre el voto político de casi uno de cada seis entrevistados. Ahora bien, y aunque existe una gran variabilidad de estrategias para *asignar* estas personas con un determinado partido político<sup>107</sup>, se ha optado por dejar los datos de la pregunta tal y como se han obtenido, al no ser este el objetivo del presente trabajo.

Eliminando los entrevistados que no señalan un partido concreto, el PP es elegido por el 43,7% de los entrevistados, el PSdeG/PSOE por el 33,5%, y el BNG por un 21,2%. Como puede observarse en la tabla 7.2 se trata de resultados muy cercanos a la estimación de voto realizada

---

<sup>106</sup> Considerando unos tamaños muestrales reales de 1.071 y 1.264 entrevistas, estaríamos hablando de errores muestrales del  $\pm 3,06\%$  y  $\pm 2,81\%$  ( $p=q$ , nivel de confianza del 95,5% y en el supuesto del muestreo aleatorio simple), muy superiores al  $\pm 1,8\%$  estimado para toda la muestra.

<sup>107</sup> Comportamiento de ese colectivo en elecciones anteriores (recuerdo de voto); simpatía hacia líderes políticos; características sociales en relación a quienes expresan el voto; quién le gustaría que ganara..., etc. (entre otros, González, 1998: 185-189; Martínez, 2000: 144; Espinosa, 2000: 150).

por el Centro de Investigaciones Sociológicas, 2005c<sup>108</sup>, y también muy similares a los resultados electorales. El análisis de la parte inferior de la tabla 7.2 (tercera columna, voto + simpatía) muestra desviaciones del sondeo respecto a los resultados de los comicios: infraestimación del voto al EH-U y al PP (-1,4 y -1,2) y sobreestimación de BNG y PSdeG/PSOE (1,6 y 1,0 respectivamente). La *suma de diferencias* permite conocer la mejora en la utilización del indicador *voto* y *simpatía*, frente al voto y la simpatía separados. Otra información que proporciona es la mejor adecuación *modelo de estimación* empleado por el Centro de Investigaciones Sociológicas, con una diferencia —respecto a los resultados de los comicios— de 4,6; ligeramente inferior a la señalada por las respuestas directas del sondeo (5,2).

**Tabla 7.2. Intención de voto (y simpatía hacia partidos) y estimación de voto utilizando la estimación realizada por el CIS**

<b>Intención de voto y simpatía hacia partidos (muestra presencial y telefónica) (%)</b>				
	Declaración del voto en la encuesta (voto + simpatía)		Estimación CIS (en % sobre voto válido)	Resultados electorales
	Preg. completa	Sin abs., NS y NC		
PSdeG/PSOE	27,9	33,5	32,7	32,5
PP	36,3	43,7	43,8	44,9
BNG	17,6	21,2	21,7	19,6
EH-U	1,2	1,4	1,7	
Otros partidos	0,1	0,2	0,1	3,0
Abstención	7,2			
No sabe	3,8			
No contesta	5,9			
<b>Diferencias respecto a los resultados electorales</b>				
	Intención de voto	Simpatía	Voto + simpatía	Estimación CIS
PSdeG/PSOE	1,4	-1,3	1,0	0,2
PP	-1,6	1,7	-1,2	-1,1
BNG	1,8	0,3	1,6	2,1
Otros partidos	-1,6	-0,7	-1,4	-1,2
Suma	6,4	4,0	5,2	4,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a y 2005c).

Esta coincidencia en la estimación desciende notablemente cuando se considera de forma separada cada procedimiento de recogida de información. La comparación de cada uno con la estimación realizada por toda la muestra desvela que la encuesta presencial sobreestima el voto al Partido Popular en un 4%, al tiempo que realiza una infraestimación en el caso del

<sup>108</sup> En el anexo 7 se reproduce la estimación realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas.

PSdeG/PSOE y BNG en un 2% (tabla 7.3). Las desviaciones en la encuesta telefónica operan en sentido inverso: un menor voto al PP (diferencia 3,4%) y mayor en el caso del PSdeG/PSOE y BNG. Agregando los desajustes en la estimación —sin considerar el signo— se obtiene que la encuesta telefónica realiza una estimación ligeramente más exacta que la presencial: diferencias de 6,8 y 7,9 respectivamente (parte inferior izquierda de la tabla 7.3).

Ahora bien, cuando las estimaciones realizadas por cada procedimiento se comparan con los resultados electorales las diferencias disminuyen en la encuesta presencial (mejor estimación) y aumentan notablemente en el caso de la encuesta telefónica (parte inferior derecha de la tabla 7.3). La encuesta presencial sobreestima el voto al PP en un 2,7% e infraestima los resultados del PSdeG/PSOE en un 1%. Los desajustes totales respecto a los resultados electorales son del 6,8%. La encuesta telefónica, por su parte, produce una infraestimación del PP en 4,6%, y una sobreestimación de PSdeG/PSOE y BNG en 2,8 y 3,2% respectivamente; lo que implica unos desajustes, respecto a los resultados electorales, del 13,6%. Estos resultados impiden aceptar la hipótesis —señalada en el segundo párrafo de este capítulo— que argumentaba que la encuesta telefónica llevaría a cabo una mejor estimación.

**Tabla 7.3. Intención de voto y simpatía hacia partidos según procedimiento de recogida de información. Comparación con los resultados electorales (porcentajes verticales)**

Intención de voto y simpatía hacia partidos (%)				
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Ambas encuestas	Resultados electorales
PSdeG/PSOE	31,5	35,3	33,5	32,5
PP	47,6	40,3	43,7	44,9
BNG	19,4	22,8	21,2	19,6
EHU	1,5	1,4	1,4	
Otros partidos	0,1	0,2	0,2	3,0
Total (n)	1.226	1.440	2.666	1.574.269
Diferencias respecto a toda la muestra y a los resultados electorales				
	Respecto a la estimación con toda la muestra		Respecto a los resultados electorales	
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Encuesta presencial	Encuesta telefónica
PSdeG/PSOE	-2,0	1,8	-1,0	2,8
PP	3,9	-3,4	2,7	-4,6
BNG	-1,8	1,6	-0,2	3,2
EHU	0,1	0,0		
Otros partidos	-0,1	0,0	2,9	3,0
Suma	7,9	6,8	6,8	13,6

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a) y Xunta de Galicia, 2005 (citado por *El País*, 2005).

**Tabla 7.4. Comparación entre las estimaciones realizadas por los sondeos electorales publicados en prensa escrita y por los del CIS**

Estimaciones difundidas en prensa una semana antes de las elecciones (%)											
	El Correo Gallego	El Mundo <sup>109</sup>	El País	Faro de Vigo	La Razón	Voz de Galicia	Cadena Ser (Opina)	CIS presencial	CIS telefónica	CIS (ambas)	CIS (estimación)
PSdeG/PSOE	31,1	30,2	34,5	32,4	31,43	23,1	35	31,5	35,3	33,5	32,7
PP	45,5	47,1	42,0	45,2	45,48	51,6	42	47,6	40,3	43,7	43,8
BNG	19,2	19,7	20,0	18,0	20,98	21,7	19	19,4	22,8	21,2	21,7
EU-IU	3,2 *	4,0 *	3,5 **	2,5 *	0,66	3,6 *	–	1,5	1,4	1,4	1,7
Otros partidos	–	–	–	1,9	1,44	–	4 **	0,1	0,2	0,2	0,1
Muestra	2.000	1.000	1.500	1.300	800	2.400	1.000	1.599	1.606	3.202	3.202
Fechas campo	31V–7VI	6–8VI	7–8VI	1–3VI	30V–9VI	31V–4VI	12VI		26V–5VI		
Diferencias respecto a los resultados electorales											
PSdeG	–1,4	–2,3	2,0	–0,1	–1,07	–9,4	2,5	–1,0	2,8	1,0	0,2
PP	0,6	2,2	–2,9	0,3	0,58	6,7	–2,9	2,7	–4,6	–1,2	–1,1
BNG	–0,4	0,1	0,4	–1,6	1,38	2,1	–0,6	–0,2	3,2	1,6	2,1
Otros partidos	0,2	1,0	0,5	1,4	–0,90	0,6	1,0	–1,4	–1,4	–1,4	–1,2

\* EU-IU y otros partidos.

\*\* EU-IU, otros partidos y blanco.

– No proporcionado.

Fuente: *El Correo Gallego* 2005, *El Mundo* 2005, *El País* 2005, *Faro de Vigo* 2005, *La Razón* 2005, *La Voz de Galicia* 2005 (véase el anexo 8) y Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a).

Pudiera ser que entre la realización del sondeo y el día de las elecciones se hubiera producido una gran *inflexión* en la decisión de voto, como así lo han desvelado numerosos expertos<sup>110</sup>. De modo que no sería correcto comparar las estimaciones con los resultados reales al estar considerando aspectos distintos en la medida en que los sondeos realizados —y publicados— no recogen lo que sucede en los últimos días de la campaña electoral<sup>111</sup>. Para ello se anali-

<sup>109</sup> Un 27,3% de los entrevistados *no saben y no responden* a esta pregunta. Al aplicar la simpatía este porcentaje se reduce al 15% (*El Mundo*, 2005: 8).

<sup>110</sup> En las elecciones legislativas francesas, celebradas el 22 de abril del año 2007, los sondeos publicados en prensa el día 19 señalaban que un 40% de los electores todavía no habían decidido su voto.

<sup>111</sup> Recordemos que la legislación española limita la publicación de sondeos de intención de voto hasta el quinto día previo al de las elecciones: «Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación» (Ley Electoral de 1985, artículo 69.7).



zarán las estimaciones aparecidas en prensa escrita una semana antes de los comicios, a las que se ha añadido la estimación realizada por el Instituto Opina para la Ser por la facilidad de acceso a sus resultados (a través de su página web). Debe tenerse en cuenta que TODAS las estimaciones se han realizado con encuestas telefónicas (anexo 8), lo que nos permitirá conocer si es posible extrapolar la tendencia mostrada en la encuesta del CIS.

En la tabla 7.4 puede apreciarse la gran similitud en las estimaciones realizadas por la práctica totalidad de los sondeos, a excepción del publicado en *La Voz de Galicia*. Los sondeos difundidos por la Cadena Ser, *El País* y la encuesta telefónica del CIS destacan por una mayor estimación de voto al PSOE, mientras que el resto de los sondeos estiman una mayor intención de voto hacia el PP. Respecto al BNG, la encuesta telefónica del CIS es la que señala una mayor intención de voto, seguida del sondeo de *La Razón* y *El País*. En el lado opuesto estaría *Faro de Vigo*. Conviene advertir que en el caso del CIS se han considerado los resultados directos obtenidos por la encuesta —no la estimación realizada por sus técnicos— mientras que en los otros sondeos no se conocen tales resultados y se presenta la estimación efectuada y publicada.

Cuando se consideran los resultados electorales resulta sorprendente la gran aproximación conseguida por la práctica totalidad de las estimaciones, excepto *La Voz de Galicia*, y esto pese a que la mayor parte de los datos se recogieron, como muy tarde, una semana antes de los comicios. Las fechas de finalización del trabajo de campo oscilan entre el 3 de junio del sondeo publicado en *Faro de Vigo* (16 días antes de los comicios) y el 12 de junio (Cadena Ser), una semana antes.

Considerando los resultados de los comicios destaca la gran infraestimación del voto al PP en los sondeos difundidos por *El País* y la Cadena Ser (diferencia de 2,9%), así como la encuesta telefónica realizada por el CIS (diferencia de -4,6). En la mayor parte de los sondeos se produce la situación contraria, sobreestimación del voto al PP detectada por *El Mundo* (+2,2), *El Correo Gallego* (0,6), *La Razón* (0,58) y *Faro de Vigo* (0,3). Los resultados directos de la encuesta presencial realizada por el CIS presentan la mayor desviación, un 2,7.

Respecto al voto al PSOE, la Cadena Ser, *El País* y la encuesta telefónica del CIS anticipan mejores resultados que los logrados (diferencias de 2,5, 2,0 y 2,8), aproximándose mucho más el resto de los sondeos, fundamentalmente el publicado por *Faro de Vigo*. Las diferencias respecto a los resultados obtenidos por el BNG son muy elevadas en el caso de la encuesta telefónica del CIS, *Faro de Vigo* y *La Razón* (sobreestimación de 3,2, 1,6 y 1,38), y muy ciertas en el resto de los sondeos.

Volviendo de nuevo a la estimación del sondeo realizada por el CIS —esto es, olvidándonos de los resultados electorales—, resulta sorprendente la gran diferencia en la estimación (de voto) realizada por la encuesta telefónica y la presencial; mucho más cuando en la ejecución

de la investigación se tuvo un especial cuidado en que ambos procedimientos emplearan la misma metodología, así como que las encuestas fueran realizadas en los mismos lugares<sup>112</sup> y en las mismas condiciones<sup>113</sup>.

## **7.2. Diferencias en el recuerdo de voto respecto a las últimas elecciones (autonómicas y generales)**

El recuerdo de voto respecto a las últimas elecciones generales se refiere a marzo del año 2004, un año antes de realizar el sondeo. Pese a la *cercanía* de estos comicios, un 25% de los entrevistados no declararon su voto: un 10% porque no votó, el 6,0% no recuerda a quién votó, un 2% votó en blanco, y otro 6,1% no respondió a la pregunta (parte izquierda tabla 7.5). Existen importantes diferencias en el recuerdo (del voto) y en la contestación a esta pregunta según el procedimiento utilizado, mostrando la encuesta telefónica una mayor tasa de *no recuerda* (7,2 frente al 4% de la presencial), mientras que la presencial presenta unos mayores niveles de no responde.

Ahora bien, cuando se eliminan estas respuestas *poco precisas* (parte inferior de la tabla 7.5) la diferencia entre los procedimientos desaparece, destacando tan sólo el mayor recuerdo de voto al PP expresado por los entrevistados con encuesta presencial. La consideración conjunta de ambos procedimientos presenta unos resultados que se aproximan notablemente a los obtenidos en Galicia en las elecciones generales, aproximación que desaparece cuando se considera cada procedimiento por separado: la encuesta presencial sobreestima el recuerdo del PP e infraestima el de BNG, mientras que la encuesta telefónica sobreestima el voto del PSOE. El mayor acierto se produce en el recuerdo del voto a BNG por parte de los entrevistados a través del teléfono.

En el recuerdo de voto en relación a las anteriores autonómicas el porcentaje de entrevistados que no han señalado un partido es ligeramente superior, fundamentalmente porque no recuerda (11%), no votó (10,3%), no tenía edad para votar (4,1%) o no contesta a la pregunta (5,5%). Son aspectos que apenas varían cuando se compara la encuesta telefónica con la presencial. Los cuatro años transcurridos desde las últimas elecciones autonómicas han podido afectar a la memoria de los entrevistados, si bien —al tratarse de unas elecciones más *próximas* como son las autonómicas— el descenso en la declaración del voto no ha sido tan acusado (25% de no respuestas definidas en las elecciones generales, un 33,3% en las autonómicas).

---

<sup>112</sup> Véase el anexo 2.

<sup>113</sup> En el cuarto párrafo del apartado 4.2, página 44, se hizo referencia al *sacrificio* de algunas de las ventajas de la encuesta telefónica (como la posibilidad de llevar a cabo una mayor dispersión muestral, realizar el trabajo de campo en menos días, etc.) con el fin de garantizar la comparabilidad de los resultados.

**Tabla 7.5. Recuerdo de voto elecciones generales año 2004 y resultados elecciones generales en Galicia**

<b>Comparativa recuerdo de voto y resultados electorales</b>			
	Recuerdo voto generales 2004 (en porcentajes)		Resultados electorales en Galicia (% de votos)
	Preg. completa	Sólo respuesta partidos	
PSdeG/PSOE	30,2	40,4	37,4
PP	34,8	46,5	46,5
BNG	8,0	10,8	11,8
EU-IU	1,5	2,0	1,8
Otros partidos	0,3	0,4	2,5
No edad votar	1,3		
Blanco	1,9		
No votó	9,9		
No recuerda	6,0		
No contesta	3,8		
Total	3.205	2.397	1.206.559
<b>Recuerdo de voto últimas elecciones generales:</b>			
¿Recuerda Ud. a qué partido votó en las elecciones generales de marzo de 2004?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Recuerdo voto generales 2004 (V=0,058, sig. 0,085)			
PSdeG/PSOE	38,5	42,1	40,4
PP	+48,9	44,2	46,5
BNG	9,9	11,6	10,8
EU-IU	2,2	1,8	2,0
Otros partidos	0,5	0,2	0,4
Total	1.166	1.232	2.398

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a) y *El Mundo* (2004).

Al igual que sucedió en el recuerdo de voto en las elecciones generales, existen ligeras diferencias en el recuerdo cuando se consideran los distintos procedimientos empleados para la recogida de información. Tan sólo es reseñable el mayor recuerdo de voto al PP entre los que han sido entrevistados con encuesta presencial. Pese a tratarse del voto emitido cuatro años antes, las respuestas de esta pregunta reflejan muy adecuadamente los resultados de

las elecciones autonómicas del año 2001, salvo en el mayor voto al PSOE. En cuanto a la influencia del procedimiento la encuesta presencial refleja un mayor recuerdo de voto al PP y un bajo recuerdo del voto a BNG. Ahora bien, en el recuerdo de voto las diferencias son menos acusadas: en las elecciones generales la encuesta presencial presenta una mayor tasa de *no contesta*, mientras que la encuesta telefónica destaca por una mayor respuesta de *no recuerda* y *en blanco*.

**Tabla 7.6. Recuerdo de voto elecciones autonómicas año 2001 y resultados electorales**

<b>Comparativa recuerdo de voto y resultados electorales</b>			
	Recuerdo voto autonómicas 2001 (en porcentajes)		Resultados electorales (% de votos)
	Preg. completa	Sólo respuesta partidos	
PSOE	16,6	24,9	21,8
PP	37,7	51,3	51,6
BNG	15,0	22,3	22,6
EU-IU	0,6	0,9	0,7
Otros partidos	0,4	0,6	0,7
No edad votar	4,1		
Blanco	1,4		
No votó	10,3		
No recuerda	11,3		
No contesta	5,5		
Total	3.205	2.162	1.533.939
<b>Recuerdo de voto últimas elecciones generales:</b>			
¿Recuerda Ud. a qué partido votó en las elecciones autonómicas de 2001?			
	Encuesta presencial	Encuesta telefónica	Toda la muestra
Recuerdo voto autonómicas (V=0,059, sig. 0,115)			
PSdeG/PSOE	23,7	26,0	24,9
PP	+53,9	-48,9	51,3
BNG	20,6	23,9	22,3
EU-IU	1,1	0,7	0,9
Otros partidos	0,6	0,5	0,6
Total	1.053	1.109	2.162

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2005a) y Xunta de Galicia, 2005.

## 8. Conclusiones

Los hallazgos señalados en las páginas anteriores serán resumidos en este capítulo, que busca detectar si la utilización de encuestas telefónicas en los estudios electorales presenta mejoras *sustantivas* a la predicción realizada por encuestas presenciales. Un segundo objetivo —no menos importante— ha sido considerar la *eficacia* de cada tipo de encuesta considerando la representatividad, la calidad de la información recogida y otros aspectos de organización de la recogida de información.

Estos hallazgos serán presentados en el primer apartado, donde se considerará hasta qué punto la teoría sobre procedimientos —localizada en otros contextos— puede aplicarse al estudio preelectoral sobre las elecciones autonómicas de Galicia en el año 2005. El hecho de que diversos procedimientos consigan *extraer* diferente información, con desiguales tasas de cooperación, recomienda utilizar conjuntamente ambos procedimientos, aprovechando lo mejor de cada uno (apartado 8.3). No obstante, antes de decidirse por una utilización conjunta es imprescindible el estudio de los criterios para la elección del mejor procedimiento de recogida de información, que serán expuestos en el apartado 8.2. En el cuarto apartado se realiza una pequeña prospección sobre el cariz que tomarán los procedimientos de recogida de información en el futuro, para terminar con un apartado donde se presentan las limitaciones de este trabajo y se abren nuevas líneas de investigación.

### 8.1. Conclusiones de la utilización de cada procedimiento

Dedicamos dos capítulos (el segundo y el tercero) a sintetizar las aportaciones realizadas sobre las ventajas e inconvenientes de las encuestas presenciales y telefónicas. Siguiendo el orden prefijado por las hipótesis en este apartado se presentan sintéticamente los principales hallazgos de esta investigación, centrándonos fundamentalmente en aquellos aspectos diferentes a lo mostrado en otros países, sin duda provocados por las especificidades de la sociedad gallega. Además de sus particularidades culturales, otro aspecto que puede explicar tales diferencias es la utilización de métodos para la selección de los entrevistados últimos basados en rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Esto explica, por ejemplo, que la encuesta presencial haya obtenido una menor cooperación que la telefónica (hipótesis H1a), fundamentalmente por el menor número de incidencias detectadas por la encuesta telefónica<sup>114</sup> (hipótesis H4). La encuesta telefónica presenta un mayor rechazo<sup>115</sup> (hipótesis H1), tal y como era de esperar, presentando un menor número de llamadas a viviendas vacías: 46% en la presencial y 30,4% en la telefónica. No obstante, resulta sorprendente la escasa magnitud de tal diferencia por la facilidad de esta última para realizar rellamadas a distintas horas a lo largo de todo el día.

---

<sup>114</sup> La encuesta presencial precisa de 10,1 contactos para realizar una encuesta, cifra que desciende a 5,9 en la telefónica.

<sup>115</sup> 54% frente al 24,6% de rechazo de la encuesta presencial.

Tal y como proponía la segunda hipótesis, existen importantes diferencias muestrales entre ambos procedimientos puesto que la encuesta telefónica selecciona un mayor número de activos, ocupados y parados, aunque la encuesta presencial realiza una mejor estimación. La encuesta telefónica es respondida en mayor medida por personas con altos niveles de estudios y con mayor práctica religiosa (hipótesis 2). Respecto a la tercera hipótesis, que señalaba que los jóvenes son más difíciles de localizar en la encuesta telefónica que en la presencial, los datos utilizados no detectan ese fenómeno.

Considerando la calidad de la respuesta, sexta hipótesis, la encuesta telefónica presenta un menor número de *no respuesta parcial*, tanto si se considera el no sabe como el no contesta (hipótesis 6.1), un menor número de respuestas *evasivas*, y es menos sensible a los efectos de *deseabilidad social* (hipótesis 6.2 e hipótesis 7), aspecto sobre el que la investigación actual sobre el tema presenta gran controversia. Como se ha señalado en el capítulo 6, mientras que algunos trabajos señalan la mejor adecuación de la encuesta presencial para *preguntas sensibles*, otros recomiendan la encuesta telefónica por el aumento de la distancia social. Se trata de un aspecto sobre el que la investigación realizada hasta el momento presenta resultados diversos (Groves *et al.*, 2009: 158), aunque son más los trabajos que recomiendan la utilización de la encuesta presencial (De Leeuw y Van der Zouwen, 1988; Groves *et al.*, 2009: 158). La encuesta presencial, por su parte, presenta una menor *acquiescencia*, unas respuestas menos extremas y una menor influencia del orden de colocación de las categorías de respuesta (hipótesis 6.2).

Respecto al ámbito específico de la predicción política, fin último para el que se llevó a cabo esta investigación, las encuestas telefónicas producen una mayor respuesta de la intención del voto futuro (hipótesis 8), así como una menor tasa de no respuesta parcial en la intención de voto y en el recuerdo de voto (hipótesis 9). En este análisis se han detectado importantes diferencias en ambos procedimientos en la intención de acudir a votar, la evaluación de la situación económica y política de Galicia (actual y pasada), la importancia de estas elecciones, el deseo de cambio de gobierno, los problemas existentes en Galicia, el sentimiento de pertenencia (español/gallego), y la valoración de los líderes políticos de los principales partidos (hipótesis 10).

En relación a la predicción de los resultados electorales, la *agregación* de las respuestas de ambos procedimientos muestra una gran precisión respecto al voto emitido en las elecciones. Ahora bien, cuando se considera cada uno de forma independiente la encuesta presencial realiza un mejor ajuste que la telefónica. Estas diferencias entre los procedimientos genera la pregunta sobre cuál es el mejor para investigaciones de este tipo; a lo que es posible responder si realmente es preciso optar por uno u otro. ¿Y por qué no utilizar ambos?, planteando una *estrategia mixta* de recogida de información. Esto implicaría unir la rapidez y la economía de la encuesta telefónica con la mejor representatividad que consigue la encuesta presencial; consiguiendo así un mejor ajuste a la realidad objeto de estudio con un menor coste econó-

mico<sup>116</sup>. Se trata de una estrategia de investigación que consigue un mejor acercamiento a la realidad, con un menor coste, en la medida en que aprovecha los puntos fuertes de determinados procedimientos, reduciendo los puntos débiles que presenta cada procedimiento por separado. La alta cobertura de la encuesta presencial, unida a la facilidad para lograr mayor cooperación y la reducción del error de medida es *combinada* con la economía y rapidez de la encuesta telefónica (De Leeuw, 2005: 233-255; De Leeuw *et al.*, 2008: 299-135; Dillman, Smith y Christian., 2009: 300-330). Ahora bien, es preciso indicar que a la hora de aplicar esta estrategia hay que ser sumamente cautelosos en el diseño del cuestionario con el fin de adaptarlo a las características del procedimiento de recogida de información, así como a la población que cooperará con cada procedimiento (Dillman, 2008: 161-175). No es posible utilizar un mismo cuestionario con todos los procedimientos por el gran cambio que se produce en el proceso de interacción con el encuestado cuando se encuentra *cara a cara* con el entrevistador o cuando es *interrogado* a través del teléfono.

En el análisis del recuerdo de voto respecto a las últimas citas electorales (generales y autonómicas), el PP obtiene un mayor recuerdo en la encuesta presencial, mientras que la encuesta telefónica genera un mayor recuerdo de los que votaron al PSOE. Este hallazgo impide aceptar la hipótesis 11 que planteaba que las encuestas telefónicas agudizan los problemas de sobre e infrarrepresentación obtenidos por las encuestas presenciales, lo que implica un mayor desajuste de las estimaciones realizadas con encuestas telefónicas.

Para terminar, y aunque con el fin de garantizar la comparabilidad de las muestras la encuesta telefónica se realizó en el mismo período que la presencial, en el capítulo 6 demostramos que la encuesta telefónica precisa de menos personal para la recogida de información, al tiempo que lleva a cabo la recogida de forma más rápida (hipótesis 5).

## **8.2. Criterios para la elección del mejor procedimiento de recogida de información**

La elección del procedimiento a utilizar va a depender del *propósito* de la investigación y de las *necesidades* de información. Considerando estos aspectos, Kinneer y Taylor (1998: 327-335) destacan la existencia de siete criterios para la elección del procedimiento a utilizar. Aunque en estos criterios se esbozan algunas de las ventajas e inconvenientes expuestas a lo largo de todo el texto, son analizados aquí porque pueden utilizarse como una *guía rápida* en el momento de seleccionar el procedimiento a utilizar. En cada criterio se sintetiza la mayor parte de la información expuesta a lo largo de todo el texto, ofreciendo una visión conjunta de las ventajas e inconvenientes de cada procedimiento.

---

<sup>116</sup> En la medida en que resulta más económico realizar una investigación con 1.600 encuestas presenciales y 1.600 telefónicas que con 3.200 entrevistas presenciales.

El trabajo de Kinnear y Taylor se refiere a los procedimientos *tradicionales* de recogida de información (encuesta presencial, telefónica y postal), añadiendo un elemento más (encuesta autorrellenada) al objetivo de la presente investigación. Veamos en detalle cada uno de los criterios para la elección del procedimiento de recogida de información:

1. *Versatilidad*: capacidad del procedimiento para adaptarse a las necesidades de recogida de información. La encuesta presencial ofrece la máxima versatilidad en la medida en que puede llevarse a cabo con preguntas abiertas y poco estructuradas, aumentando esta versatilidad cuando se utiliza el sistema CAPI. La encuesta autoadministrada, por su parte, se sitúa en el extremo opuesto, mientras que la encuesta telefónica presenta una versatilidad intermedia.
2. *Coste*: la encuesta presencial es la más costosa, la telefónica tiene un coste intermedio empleando el sistema CATI, mientras que la administrada por correo reduce notablemente el coste. Esta reducción es aún mayor en los cuestionarios por correo electrónico o Internet, que son los procedimientos con menos coste (véanse, entre otros, Fricker y Schonlau, 2002: 361; Lozar Manfreda y Vehovar, 2008: 282; Vehovar *et al.*, 2008).
3. *Duración de la recogida de información (coste temporal)*: la encuesta telefónica CATI y la encuesta por Internet permiten disponer rápidamente de la información, mientras que la autoadministrada por correo es el procedimiento más lento. La encuesta presencial se sitúa a un nivel intermedio.
4. *Control de la muestra*: capacidad del procedimiento para llegar de forma efectiva y eficiente a las unidades de muestreo seleccionadas, perfecta representatividad muestral. La encuesta presencial es la que ofrece el mejor control, aun en ausencia de un marco muestral con información detallada de los miembros del universo, mientras que la encuesta por correo es la que permite un menor control de la muestra. La encuesta telefónica CATI se sitúa a un nivel intermedio, ya que los sistemas de números aleatorios permiten solventar la ausencia de un marco muestral actualizado y de calidad (Díaz de Rada, 2000c: 430-431).
5. *Cantidad de información recogida*: el procedimiento que permite recoger más información es la encuesta presencial, seguida de la encuesta autoadministrada. La encuesta telefónica debe ser breve, no sobrepasando nunca los 20 minutos.
6. *Calidad de la información obtenida*, referida al grado en que los datos están libres de sesgos resultantes de la utilización de un determinado procedimiento. Ya señalamos la ausencia de *deseabilidad social* en las investigaciones realizadas con encuestas autoadministradas, de modo que este procedimiento se perfila como el mejor para la realización de preguntas embarazosas (Fricker y Schonlau, 2002: 357-359; Kreuter, Presser y Toureangeau, 2008: 847-865).



Cuando la calidad de los datos está referida a la comprensión de las preguntas se reducen los beneficios de la encuesta autoadministrada por las distorsiones debidas a una lectura rápida e incompleta, así como por la *contaminación* entre preguntas. En relación a este último aspecto la encuesta telefónica con sistema CATI, la encuesta presencial CAPI y el cuestionario electrónico autoadministrado reducen totalmente la influencia de unas preguntas en otras; mientras que la encuesta presencial tradicional se sitúa a un nivel intermedio.

7. *Tasa de respuesta*, referida al porcentaje de la muestra original que es realmente entrevistada. En otro trabajo señalamos la importancia de este problema en la investigación mediante encuesta (Díaz de Rada, 2000c: 13-41) por los elevados aumentos de las tasas de no respuesta. En las páginas anteriores se ha mostrado que la encuesta presencial proporciona mayores respuestas que la encuesta telefónica, situándose la encuesta autoadministrada en una opción intermedia. La encuesta por Internet es la que consigue la menor tasa de respuesta (Lozar Manfreda y Vehovar, 2008: 79-104), si bien los cuestionarios están mejor respondidos (menos preguntas sin responder) que la autoadministrada tradicional (véase, entre otros, Denscombe, 2009: 281-291).

### **8.3. Utilización conjunta de varios procedimientos**

Hasta ahora se han expuesto las ventajas e inconvenientes de la utilización de cada procedimiento por separado, pero en ocasiones es muy aconsejable la utilización conjunta de más de uno. En uno de los primeros trabajos publicados sobre el tema en España, Ortega Martínez (1991b: 137-138) señalaba las principales utilidades del teléfono: a) como un medio único para realizar una investigación mediante encuestas telefónicas; b) como un medio que puede combinarse con otros para realizar una investigación, y c) como un medio auxiliar para otras técnicas, empleando el teléfono para:

- establecer citas para desarrollar una encuesta presencial,
- informar sobre el envío por correo de un cuestionario,
- localizar personas que cumplan unas determinadas condiciones,
- reclamar el envío de un cuestionario postal,
- completar cuestionarios realizados utilizando otros procedimientos,
- encuestar a determinadas personas que no han podido ser localizadas con el procedimiento utilizado, y
- como medio de control de los entrevistadores.

La encuesta presencial puede utilizarse también para complementar la información obtenida mediante encuestas telefónicas y postales. Lo mismo sucede con la encuesta postal. En este apartado se analizará cómo cada procedimiento puede ayudar a complementar la

información obtenida mediante otros procedimientos. Se trata, en definitiva, de combinar las ventajas de cada uno con el fin de realizar una mejora en el proceso de recogida de información.

Comenzaremos exponiendo cómo la encuesta presencial puede ser complementada con otros procedimientos de recogida de información, tal y como se muestra en las cuatro primeras situaciones del cuadro 8.1: cuando una encuesta presencial localiza muchos hogares vacíos el teléfono puede ser utilizado para concertar segundas visitas, o incluso para realizar las entrevistas en estos hogares (Díaz de Rada, 2001a: 120-121). Puede realizarse también una llamada de teléfono para informar que se está realizando una investigación sobre un tema determinado en la que se solicita su cooperación, al tiempo que se le informa de cómo ha sido incluido en la misma (prenotificación). Muy habitual es el empleo del teléfono para la comprobación de las respuestas proporcionadas a una encuesta presencial (situación 4 del cuadro 8.1).

La encuesta autoadministrada se utiliza conjuntamente con la presencial de varias formas: en algunas ocasiones se contesta una parte del cuestionario mediante una encuesta presencial y se deja en el hogar otro cuestionario para que lo envíen por correo. Magid *et al.* (1962) emplean este procedimiento en un trabajo que ha llegado a ser un clásico en la materia; mientras que en España este procedimiento ha sido utilizado por Carabaña *et al.* (1992: 12-13) y más recientemente por la Encuesta Social Europea (Cuxart y Riva, 2009). Otra estrategia menos utilizada es, en vez de devolver el cuestionario por correo, dejarlo en el hogar del entrevistado y ajustar una fecha para la recogida del mismo (situación 5 del cuadro 8.1).

Respecto a la complementación de la encuesta telefónica, ni la encuesta presencial ni la postal permiten incrementar las ventajas de las encuestas telefónicas, puesto que la rapidez en la obtención de resultados —principal ventaja de la encuesta telefónica— es el gran defecto de los otros procedimientos de recogida de información. No obstante, podrían utilizarse encuestas presenciales y postales para conocer las características, opiniones, hábitos, etc. de los hogares que no tienen teléfono, y posteriormente ponderar la representatividad de cada colectivo. Esta complementación, que corresponde a la situación 6 del cuadro 8.1, ha sido utilizada por Fowler y su equipo (1998: 29-46) en una investigación cuyo objeto de estudio son personas que han sufrido un determinado cáncer. En esta investigación se envió una encuesta postal a los entrevistados sin teléfono, a los que tienen números desconocidos, a los que no respondieron al teléfono después de varias llamadas y a los que tenían dificultades para expresarse a través del teléfono.

**Cuadro 8.1. Combinaciones de procedimientos de administración del cuestionario**

Procedimiento 1	Procedimiento 2	Complementación
1 Encuesta presencial	Cita por teléfono	Concertar una cita para realizar una encuesta presencial
2 Encuesta presencial que no se llega a realizar porque el hogar está vacío	Encuesta telefónica	
3 Encuesta presencial	Notificación por teléfono (prenotificación)	
4 Encuesta presencial	Nueva entrevista por teléfono (como prueba de un estudio de verificación)	
5 Encuesta presencial donde se responde una parte del cuestionario	Cuestionario autoadministrado	Dejar un cuestionario autoadministrado para que sea enviado posteriormente por correo o ajustar una fecha para su recogida
6 Encuesta telefónica	Encuesta presencial o postal	Encuesta presencial o postal a personas que no tienen teléfono, para conocer el error de cobertura
7 Envío del cuestionario por correo	Seguimiento telefónico	
8 Cuestionario postal	Encuesta telefónica a los que no responden	Es posible utilizar además una encuesta presencial para los que no han respondido ni al cuestionario postal ni a la encuesta telefónica
9 Conversación telefónica donde se informa del envío de un cuestionario por correo	Envío del cuestionario (correo)	Seguimiento telefónico
10 Conversación telefónica donde se informa de la existencia de una investigación	Cuestionario autoadministrado entregado por un miembro del equipo investigador	Para ser: – Recogido – Enviado por correo

Fuente: Adaptado de González Rodríguez (1993).

La encuesta postal aumenta tremendamente sus ventajas con la ayuda de otros procedimientos. El teléfono ha sido utilizado como recuerdo en la encuesta postal, ofreciendo excelentes resultados (Nederhof, 1988: 353-361; Díaz de Rada, 2001d: 170), aunque su eficiencia es mucho mayor cuando se realizan encuestas telefónicas a una parte de las personas que no han contestado las encuestas postales, situación 8 en el cuadro 8.1. Diversas investigaciones han realizado encuestas telefónicas y/o presenciales para conseguir la respuesta de los que no han podido ser entrevistados con otros medios (Atherton, Dunt y Day, 1995: 436-450; Fowler et al., 1999: 41-45; Jackson y Boyle, 1991: 593-597; Sala y Lynn, 2009: 123-136). Jackson

y Boyle utilizan esta estrategia y obtienen una tasa de respuesta del 64,4% con la encuesta postal, que se incrementa un 11,4% con la encuesta telefónica y un 8% con la presencial. Hallazgos similares ha localizado Díaz de Rada (2005b: 16-32) en la sociedad navarra.

Otra posibilidad es enviar un cuestionario por correo tras realizar un contacto telefónico donde se informa del propósito del estudio, y llevar a cabo un seguimiento telefónico de las personas que no responden (situación 9, cuadro 8.1). En otras ocasiones el primer contacto telefónico es seguido por una visita en la que un miembro del equipo investigador deja el cuestionario en el hogar para que sea reenviado por el entrevistado a través del correo o recogido por la persona que lo entregó.

En definitiva, el empleo de varios procedimientos de recogida de información permite un mejor y más preciso conocimiento de la realidad objeto de estudio. Este es, ahora mismo, uno de los ámbitos donde se está produciendo un mayor número de investigaciones (Newman *et al.*, 2002: 294-297; De Leeuw, 2005; De Leeuw, Hox y Dillman, 2008; Dillman, Smith y Christian, 2009; Nigg *et al.*, 2009: 81-90).

#### **8.4. El futuro: encuestas automáticas, encuestas telefónicas a móviles, encuestas autorrellenadas a través de Internet, etcétera**

Resulta tremendamente arriesgado tratar de *aventurar el futuro*, mucho más después de los enormes avances experimentados en los últimos años por el gran desarrollo que ha supuesto la aplicación del ordenador a la recogida —y análisis— de la información<sup>117</sup>. Una visión retrospectiva desvela escasos desarrollos producidos en el siglo actual, mucho más cuando se compara con la gran progresión experimentada en los últimos veinte años del siglo pasado; fundamentalmente centrados en el desarrollo del sistema CATI y la aplicación de este a la encuesta presencial (CAPI).

Estos avances, producidos en otros contextos, están teniendo un *proceso de difusión* muy lento en España, según desvelan las últimas ediciones del estudio sobre la *Industria de los Estudios de Mercado en España* realizado por AEDEMO y ANEIMO. Aunque entre 2005 y 2008 el número de dispositivos CAPI ha experimentado un gran crecimiento al pasar de 1.749 a 3.187 (AEDEMO, 2006a: 8; 2008: 2), estas cifras indican que una gran parte de las encuestas presenciales siguen realizándose con *papel y lápiz*. Más sorprendente resulta el gran crecimiento experimentado en los puestos CATI, de 1.433 en 2005 a 2.680 en 2008, lo que implica —si seguimos el modelo de difusión de Innovaciones de Rogers y Shoemaker (1971)— que aún hay

---

<sup>117</sup> La rápida implantación de estas innovaciones, junto con su desarrollo en diversas áreas geográficas, ha impedido consensuar una terminología común, empleando para su conceptualización diversos términos como CADAC (Computer Assisted Data Collection), CASIC (Computer Assisted Survey Information Collection) y CAI (Computer Assisted Interviewing).

un elevado número de institutos de investigación que no disponen de sistemas telefónicos computerizados para la recogida de información. A la luz de los datos aportados a lo largo del trabajo, ¿tiene algún sentido —hoy en día— realizar encuestas telefónicas sin el empleo de la tecnología CATI? Nosotros, personalmente, no lo vemos claro, aunque muy probablemente futuros trabajos —donde se comparan ambos procedimientos— podrán ilustrarnos sobre las mejoras de uno sobre el otro.

En línea con esta argumentación, resulta sorprendente la no utilización en España de *encuestas telefónicas automáticas*<sup>118</sup>. Nos referimos a encuestas telefónicas que se realizan sin la presencia de un entrevistador, donde un programa informático lleva a cabo la selección muestral de los números de teléfono y una voz grabada realiza las preguntas y ofrece al entrevistado las posibles respuestas identificadas con un número. La forma de responder será la que permita diferenciar entre diversos tipos de encuesta telefónica automática: el sistema más antiguo se conoce como TDE (Touchtone Data Entry) y se caracteriza porque el entrevistado selecciona la respuesta elegida marcando en el teclado del teléfono el número que acompaña a la opción elegida. Las respuestas son automáticamente guardadas en el ordenador, aunque este repite la opción elegida como modo de verificación. Más avances presentan el VR (Voice Recognition) y el ASR (Automatic Speech Recognition), caracterizados porque el ordenador reconoce la voz del entrevistado cuando elige su respuesta.

Examinando las *ventajas e inconvenientes* de la encuesta telefónica (capítulo 3), la encuesta telefónica automática genera un aumento de la sinceridad en las respuestas (Kiesler y Sproull, 1986: 405; Couper *et al.*, 2009; Kreuter, Presser y Toureangeau, 2008: 847-865; Harmon *et al.*, 2009), al tiempo que permite realizar entrevistas sin interrupción y variabilidad durante el tiempo que sea necesario. No hay cansancio del entrevistador, no hay variabilidad en las preguntas ni errores en la lectura de las respuestas puesto que el sistema realiza exactamente igual la primera y la última entrevista del día. Respecto al coste de la entrevista, Werking y Clayton (1995: 328) señalan que las entrevistas automáticas se realizan más rápidamente. Este hecho, unido al importante ahorro de personal, la configuran como el procedimiento más económico de recogida de información; siendo incluso más económico que la encuesta postal. Otra gran ventaja de la encuesta telefónica automática es que no precisa de un grupo organizado de encuestadores y supervisores.

En el ámbito de las *desventajas* hay que señalar que el sistema TDE puede aumentar el error de cobertura por la presencia de teléfonos *de ruleta* en determinados estratos sociales: vecindarios más viejos, personas con más edad y determinadas regiones (Nicholls, Baker y Martin, 1997: 226). Además, las investigaciones realizadas por Havice y Banks (1991: 96), Couper *et al.* (2009: 300) y Harmon *et al.* (2009: 279) han demostrado algunos problemas de repre-

---

<sup>118</sup> Touchtone Data Entry (TDE), Interactive Voice Response (IVR), Automatic Speech Recognition (ASR) o Voice over Internet Protocol (VoIP).

representatividad porque la entrevista automática es respondida con más frecuencia por personas jóvenes, con menor nivel educativo y bajos ingresos.

Que nos conste que se trata de un recurso no utilizado en España, y eso que en otros contextos ha sido muy empleado para conocer la *evolución* de la intención de voto. La posibilidad de realizar un gran número de encuestas simultáneamente permite conocer *en tiempo real* la reacción de los votantes durante, por ejemplo, un debate televisivo, tras la aplicación de una medida concreta como un cambio en la tasa del impuesto sobre la renta, etcétera.

Un mayor desafío presenta —ahora mismo— la gran expansión de la telefonía móvil y su carácter de sustitución de la telefonía fija, como ya vimos en el capítulo 3. Algunos *problemas* técnicos dificultan su utilización, principalmente la ausencia de listados de teléfonos móviles y la dificultad para generar listados de números aleatorios. Estos aspectos, unidos al mayor encarecimiento de la recogida de información y a que la población con móvil presenta unas características específicas, hacen imprescindible el desarrollo de nuevos avances si se desea, en el futuro, conseguir representatividad con las encuestas telefónicas (Battaglia *et al.*, 2008: 529-560; Kalsbeek y Agans, 2008: 29-55; Kuusela *et al.*, 2008: 87-112). De lo contrario, la falta de cobertura de un colectivo específico supondrá una notable pérdida de representatividad, planteando serias dudas sobre la viabilidad del procedimiento (De Leeuw, Lepkowski y Kim, 2002).

En el momento actual la investigación con más proyección son las encuestas a través de Internet, que ocupan espacios relevantes en los medios de comunicación y en la literatura especializada (AEDEMO, 2006b y 2008; Couper y Miller, 2009: 831-835). Entre sus mayores ventajas están la enorme rapidez en la recogida de la información y el abaratamiento final del estudio al reducirse muchos de los gastos propios de la encuesta postal, así como los gastos de correo de la *encuesta autorrellenada* tradicional. Metha y Sivadas (1995: 433-4) demuestran en sus investigaciones que las encuestas por correo electrónico son diez veces más rápidas que las realizadas por correo ordinario, con un coste muy inferior. Son numerosas las investigaciones que destacan también la elevada calidad de respuesta, medida según el número de preguntas que se han quedado sin contestar, las respuestas a las preguntas abiertas y el número de palabras y de comentarios expuestos en las preguntas abiertas (véanse, entre otras, Roster *et al.*, 2004: 361; Fricker *et al.*, 2005: 387; Heerwegh, 2009: 115; Lozar Manfreda y Vehovar, 2008: 282; Denscombe, 2009: 281-291).

A estas ventajas hay que añadir el mayor *control de la muestra* en la medida en que el sistema reenvía con rapidez al remitente las encuestas con direcciones erróneas o aquellas enviadas a direcciones que no funcionan, permitiendo así un cálculo exacto de la tasa de respuesta. Además, el correo electrónico llega directamente a los destinatarios, sin filtros de secretarios/as y de otros colectivos que suelen regular el acceso a determinadas personas (Wert, 1997: 35).

Este procedimiento permite que los encuestados puedan realizar consultas sobre determinadas partes del cuestionario (Heerwegh y Loosveldt, 2009a: 181-195). Con la encuesta por Internet no se produce tal influencia del entrevistador en la medida en que es posible preparar una serie de *explicaciones estandarizadas a determinadas preguntas*, explicaciones que serán enviadas a cada una de las personas que planteen dudas. De esta forma todos los entrevistados reciben las mismas explicaciones, evitando la influencia de cada entrevistador en la pregunta.

Dentro de los inconvenientes, uno de los mayores es que no hay certeza de que la persona que dice responder es la que realmente responde<sup>119</sup>. Se produce también un sesgo de *deseabilidad social* en la medida en que los entrevistados pueden mentir muy fácilmente, no reconociendo —por ejemplo— que visitan determinadas páginas socialmente mal vistas (páginas de contactos, de desnudos o páginas porno), etc. No obstante, se trata de dos inconvenientes del método de la encuesta (Luque, 1999) más que de las encuestas en Internet; y de hecho numerosas investigaciones han señalado que en las encuestas en Internet se *miente* menos que en otro tipo de encuestas (Couper *et al.*, 2002; De Leeuw y Nicholls, 1996; Duffy *et al.*, 2005: 617; Metha y Sivadas, 1995; Heerwegh, 2009: 111).

El mayor inconveniente de este procedimiento es la no utilización de un muestreo probabilístico, lo que genera un sesgo de autoselección por parte de los participantes en la investigación. Esto implica que los que más visitan la red tienen más probabilidades de responder y, por otro lado, que una persona puede responder varios cuestionarios. Se trata de un tema que ha sido muy analizado en la literatura sobre el tema (por ejemplo, AEDEMO, 2006b y 2008; Couper *et al.*, 2002; Pratessi *et al.*, 2004; Roster *et al.*, 2004; Schneider *et al.*, 2005; Valls, 2007), ya que de este depende la viabilidad —y mayor utilización— de este tipo de encuestas. En los últimos años se han logrado grandes avances en el desarrollo de muestreos aleatorios que, por otro lado, suponen un importante aumento del coste del estudio (Couper, 2000: 464-490; Lozar Manfreda y Vehovar, 2008: 265-267; Heerwegh y Loosveldt, 2009: 838-839).

La literatura sobre el tema señala otra desventaja: el hecho de que los rasgos de los usuarios de la red son muy distintos de los de los no usuarios, lo que dificulta la extrapolación de los resultados, si bien investigaciones recientes señalan que ya se ha superado este problema y que existe gran coincidencia entre las personas que (normalmente) responden encuestas y los rasgos de los usuarios de Internet<sup>120</sup> (Taylor, 2000: 53-60; Willems y Oosterveld, 2003: 23-25; AEDEMO, 2006b y 2008; Valls, 2007: 247-28).

---

<sup>119</sup> Puede que el que responde señale que tiene 45 años, nivel de estudios altos, y modelo de profesión; y no hay certeza de que eso sea así. No obstante, se trata de un problema del método de la encuesta, y no de la encuesta por internet, en la medida que este problema está también presente en la encuesta telefónica y —aunque en menor medida— también en la presencial (personal).

<sup>120</sup> No es que los usuarios de Internet sean iguales al resto de la población, sino que los usuarios de Internet son similares a los que responden encuestas.



Otra limitación es la dificultad que tendrán determinados colectivos para acceder a esta tecnología en el futuro: estratos sociales muy bajos, grupos de edades elevadas, etc. lo que le define como una herramienta inadecuada cuando el objeto de la investigación sea recoger información sobre esos colectivos determinados. Otras limitaciones están relacionadas con el soporte del cuestionario, la pantalla de ordenador (Couper *et al.*, 2002):

- Como el tamaño de la pantalla del ordenador es inferior a la página del cuestionario en ocasiones se presentan dificultades para la lectura y contextualización de determinadas preguntas.
- Un segundo problema tiene su origen en la dificultad para la localización de errores por la imposibilidad de realizar una visión general de preguntas y respuestas.
- El tercero está referido a la *incomodidad* que supone mirar la pantalla del ordenador a la vez que se pulsa una respuesta en el teclado, puesto que si no se presta atención a la pantalla pueden introducirse importantes errores.
- También hay limitaciones relacionadas con la calidad gráfica de un cuestionario que se envía por correo electrónico (por la capacidad del equipo del receptor), y porque las encuestas son más difíciles de completar que las encuestas de papel (Tse, 1995: 445; Couper *et al.*, 2002: 4), además de incluir todos los problemas de estas últimas: no es aconsejable enviar cuestionarios complicados con muchas preguntas filtro que generen rutas complejas de preguntas, posibilidad de influencia de unas preguntas en otras, imposibilidad de utilización de controles para analizar la consistencia de las respuestas, etcétera.

### **8.5. Limitaciones del trabajo. Nuevas líneas de investigación**

Este trabajo surge tras constatar el gran número de investigaciones realizadas en otros contextos sobre la influencia del procedimiento de administración del cuestionario y la ausencia de trabajos sobre el tema en España. Muchos de estos trabajos destacan la gran influencia cultural en la reacción ante cada procedimiento, lo que implica que la mayor —o menor— *aceptación* de las encuestas telefónicas, por ejemplo, está muy mediatizada por la consideración de la población de un país hacia esta tecnología.

Al igual que en otros países, en España también se ha producido un *desplazamiento* de la encuesta presencial a la telefónica, si bien se ha realizado sin constatar (ni tan siquiera investigar) hasta qué punto ambas recogen información similar. Este desplazamiento ha sido muy superior en la investigación política, tal y como se argumentó en el capítulo 3.

Esta situación, que en sus primeros momentos no era sino una inquietud personal, se vio desarrollada tras una afirmación escuchada en el XIV Seminario sobre Investigaciones Políticas



y Sociológicas organizado por AEDEMO en mayo del 2006 (AEDEMO, 2006c). Uno de los ponentes defendió que la encuesta telefónica realiza estimaciones de voto más precisas que la encuesta presencial, señalando como motivos de tal argumentación el mayor control de la muestra y la facilidad para llegar a colectivos no representados correctamente en la encuesta presencial. A estos se añade la facilidad de las rellamadas que permiten los sistemas CATI. Algunos asistentes se mostraron en desacuerdo ante tal afirmación, lo que dio lugar a varias preguntas sobre el tema. En mi caso, esta afirmación sobre la mejora de la encuesta telefónica para la predicción electoral generó una gran inquietud que me llevó a la búsqueda de investigaciones y trabajos sobre el tema.

De hecho, desde entonces he tratado del tema con expertos en la materia y la conclusión más relevante que he encontrado es, precisamente, la falta de acuerdo, entre otras razones por la falta de investigaciones sobre el tema en España. Aunque un análisis del tipo de encuesta (presencial/telefónica) más utilizada para la predicción electoral muestra una clara preferencia por la encuesta telefónica, es una elección que carece de una argumentación *sustantiva* y que se fundamenta en razones de coste y rapidez en la ejecución (Ellis y Krosnick *et al.*, 2005; Nicolaas *et al.*, 2000; Wessel, Rahn y Rudolph, 2000).

El hecho de que el CIS hubiera realizado una investigación empleando ambos procedimientos, y la concesión de una Ayuda a la Investigación Sociológica 2007 ha permitido profundizar en el tema y constatar la presencia de diferencias entre la encuesta presencial y la telefónica en las elecciones autonómicas gallegas del año 2005. Este era el propósito de la investigación, y considero que este trabajo responde a los objetivos presentados en el proyecto donde se solicitaba la ayuda. Ahora bien, estos resultados no implican dar por finalizada la investigación, ya que es necesario constatar hasta qué punto estos resultados son característicos de la sociedad gallega o pueden extrapolarse a otros ámbitos. Del mismo modo, tengo sospechas de si se trata de diferencias (entre los procedimientos) producidas por una determinada temática o más bien son resultados que se mantendrán con temas distintos. Otros aspectos que generan inquietud es hasta qué punto otros *nuevos procedimientos* como las encuestas telefónicas a móviles o las encuestas por Internet producen resultados similares.



## Bibliografía

- ALÓS, J. (1995): «Industria de los Estudios de Mercado en España 1994», *Investigación y Marketing*, 48: 74-77.
- (2002): «Industria de los estudios de mercado en España 2001», *Investigación y Marketing*, 76: 76-78.
- (2003): «Industria de los estudios de mercado en España 2002: crecimos un 9%», *Investigación y Marketing*, 80: 76-78.
- (2004): «Presentación», *Investigación y Marketing*, 84: 4.
- ALVIRA MARTÍN, F. (2004): *La encuesta: una perspectiva general metodológica*, Madrid: CIS.
- AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH (AAPOR) (2005): *Public Opinion Quarterly, Special Issue on Nonresponse Bias in Household Surveys*, 70 (5).
- (2009): *Standard Definitions Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys* (en línea). [http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard\\_Definitions&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=1819](http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=1819), acceso 21 de septiembre de 2010.
- ANDRÉS ORIZO, F. (1991): *Los nuevos valores de los españoles. España en la encuesta europea de valores*, Madrid: Ediciones S.M.
- Y J. ELZO (directores) (2000): *España 2000: entre el localismo y la globalidad. La Encuesta Europea de Valores en su tercera aplicación, 1981-1999*, Madrid: Universidad de Deusto-Ediciones S.M.
- ANESHENSEL, C. S., R. R. FRERICHS, V. A. CLARK Y P. A. YOKOPENIC (1982): «Measuring Depression in the Community: A Comparison of Telephone and Personal Interviews», *Public Opinion Quarterly*, 46: 110-121.
- AQUILINO, W. S. (1994): «Interview Mode Effects in Survey of Drug and Alcohol Use», *Public Opinion Quarterly*, 58: 210-240.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN (AEDEMO) (2006a): *Industria de los Estudios de Mercado en España 2005* (en línea). <http://www.aedemo.es>, acceso 21 de septiembre de 2010.
- (2006b): *Monográfico sobre la investigación on line: el impacto de las nuevas tecnologías*, *Investigación y Marketing*, 91.

- (2006c): *XIV Seminario de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Madrid, mayo. Organizado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).
- (2008): *Revista Investigación y Marketing. Monográfico nuevas metodologías en Investigación*, 98.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA (ANEIMO) y ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN (AEDEMO) (2009): *Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado 2008* (en línea). <http://www.aedemo.es>, acceso 21 de septiembre de 2010.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2005): «Teléfonos móviles», *Línea Abierta*, 43: 74-77.
- ATHERTON DAY, N., D. R. DUNT Y S. DAY (1995): «Maximizing Response to Surveys in Health Program Evaluation at Minimum Cost Using Multiple Methods», *Evaluation Review*, 19: 436-450.
- AYERDI ECHEVERRI, P. (2000): «Algunas observaciones sobre la religiosidad en una sociedad secularizada: el caso navarro», en Vidal Díaz de Rada (ed.), *Los valores de la sociedad navarra en el umbral del siglo XXI*, Pamplona: Institución Futuro.
- AZOFRA, M. J. (1999): *Cuestionarios*, Madrid: CIS.
- AZORÍN, F. Y J. L. SÁNCHEZ-CRESPO (1986): *Métodos y aplicaciones del muestreo*, Madrid: Alianza.
- BAKER, R. P. Y W. M. LEFES (1988): «The Design of CATI Systems: A Review of Current Practice», en Robert M. Groves *et al.* (eds.), *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- BATTAGLIA, M. P. *et al.* (2008): «Response Rates: How Have They Changed and Where Are They Headed?», en James Lepkowski *et al.* (eds.), *Advances in Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- BECKER, S. L. (1954): «Why and Order Effect», *Public Opinion Quarterly*, 18: 271-278.
- BELLI, R. F. *et al.* (1999): «Reducing Vote Overreporting in Surveys: Social Desirability, Memory Failure, and Source Monitoring», *Public Opinion Quarterly*, 63: 90-108.
- , M. W. TRAUOGOTT Y M. BECKMAN (2001): «What Leads to Voting Overreports? Contrast of Overreporters to Validated Voters and Admitted Nonvoters in the American National Election Studies», *Journal of Official Statistics*, 17: 479-498.

- BERNSTEIN, R., A. CHADHA Y R. MONTJOY (1999): «Overreporting Voting. Why it Happens and Why it Matters», *Public Opinion Quarterly*, 65: 22-44.
- BIEMER, P. P. (2001): «Nonresponse Bias and Measurement Bias in a Comparison of Face to Face and Telephone Interviewing», *Journal of Official Statistics*, 17: 295-320.
- Y L. LYBERG (2003): *Introduction to Survey Quality*, Nueva York: Wiley.
- BISHOP, G. F. (1987): «Context Effects in Self Percepcion of Interest in Government and Public Affairs», en Hans J. Hippler, Norbert Schwarz y Seymour Sudman (eds.), *Social Information Processing and Survey Methodology*, Nueva York: Springer Verlag.
- BOSCH, J. L. Y D. TORRENTE (1993): *Encuestas Telefónicas y por Correo*, Madrid: CIS.
- BOURQUE, L. B. Y V. A. CLARK (1992): *Processing Data: The Survey Example*, Newbury Park, CA: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-085.
- BRADBURN, N. M. (1983): «Response Effects», en Peter H. Rossi, James D. Wright y Andy B. Anderson (eds.), *Handbook of Survey Research*, San Diego: Academic Press.
- (1992): «A Response to the Nonresponse Problem», *Public Opinion Quarterly*, 56: 391-397.
- BROOK, D. Y J. G. UPTON (1974): «Biases in Local Government Elections Due to Position on the Ballot Paper», *Applied Statistics*, 23: 414-419.
- BRUCE, D. Y J. P. PAPAY (1970): «Primacy Effects in Single Trial Free Recall», *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 9: 473-486.
- CADENA SER (2005): *El Pulsómetro 13 de junio de 2005: Elecciones Gallegas día 13* (en línea). <http://www.cadenaser.com/pulsometro/index.html?fecha=2005-06-13> y [http://www.cadenaser.com/espana/articulo/pulsometro-pp-sigue-alcanzar-mayoria/csrscsrpor/20050612csrscsrnac\\_2/Tes](http://www.cadenaser.com/espana/articulo/pulsometro-pp-sigue-alcanzar-mayoria/csrscsrpor/20050612csrscsrnac_2/Tes), acceso 21 de septiembre de 2010.
- CALVO, K., A. MARTÍNEZ Y J. R. MONTERO (2006): «Eadem sed aliter: el voto religioso en España y Portugal», Ponencia presentada en el XIV Seminario de Investigaciones Políticas y Sociológicas, Madrid: Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).
- CAMACHO, C. et al. (2000): «¿Cómo hacen encuestas los encuestadores?», *Metodología de Encuestas*, 2 (1): 117-133.
- CANTRIL, H. (1944): *Gauging Public Opinion*, Princeton: Princeton University Press.

- CARABAÑA, J. et al. (1992): *Encuesta de Estructura, Conciencia y Biografía de Clase. Informe Técnico*, Madrid: Consejería de Economía, Comunidad de Madrid.
- CASTELLANOS, V. (2008): «El sector de la investigación de mercados consolida su crecimiento en 2007», *Investigación y Marketing*, 101: 70-71.
- CEA D'ANCONA, M. A. (1996): *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid: Síntesis.
- (2003): *Análisis Multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Madrid: Síntesis.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (2004a): *Opiniones de los españoles ante el carnet de conducir por puntos*, Estudio 2586 (en línea). [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/catalogoencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/catalogoencuesta.html).
- (2004b): *Sentimientos y comportamientos de los ciudadanos ante la Navidad*, Estudio 2587 (en línea). [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/catalogoencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/catalogoencuesta.html)
- (2005a): *Preelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2005*, Estudio 2608 (en línea). [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/catalogoencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/catalogoencuesta.html)
- (2005b): *Distribuciones de frecuencia marginales del estudio 2608: Preelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2005*, Estudio 2608 (en línea). [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/catalogoencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/catalogoencuesta.html).
- (2005c): *Estimación de voto del estudio 2608/0: «Preelectoral de Galicia. Elecciones Autonómicas 2005»* (en línea). [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/catalogoencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/catalogoencuesta.html).
- (2005d): *Barómetro de mayo*, Estudio 2607 (en línea). [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2\\_barometros/depositados.jsp](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros/depositados.jsp).
- (2005e): *Barómetro de junio*, Estudio 2612 (en línea). [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2\\_barometros/depositados.jsp](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros/depositados.jsp).
- COBANOGLU, CHIAN, P. J. MOREO Y B. WARDE (2001): «A Comparison of Mail, Fax and Web-based Survey Methods», *International Journal of Market Research*, 43: 441-452.
- CODERRE, F. et al. (2004): «Comparison of the Quality of Qualitative Data Obtained Through Telephone, Postal and Mail Surveys», *International Journal of Market Research*, 46 (3): 347-357.

- COUPER, M. P. (2000): «Web Surveys: A Review of Issues and Approaches», *Public Opinion Quarterly*, 64: 464-494.
- *et al.* (1988): *Computer Assisted Survey Information Collection*, Nueva York: Wiley.
- , J. BLAIR Y T. TRIPLETT (2002): «A Comparison of Mail and E-Mail for a Survey of Employees in Federal Statistical Agencies», Colección Current Research Papers del Survey Research Center, Universidad de Maryland.
- , R. TOURANGEAU Y T. MARVIN (2009): «Taking the Audio Out of Audio-CASI», *Public Opinion Quarterly*, 73: 281-303.
- Y P. V. MILLER (2009): «Web Surveys Methods: Introduction», *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 831-835.
- CUXART, A. Y C. RIBA (2009): «Mejorando a partir de la experiencia: la implementación de la tercera ola de la ESE en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 125: 147-165.
- CZAJA, R. Y J. BLAIR (1987-1988): «Asking Sensitive Behavioral Questions in Telephone Interviews», *International Quarterly of Community Health Education*, 8: 23-31.
- Y — (1996): *Designing Surveys*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- DAY, N. A. *et al.* (1995): «Maximizing Response to Surveys in Health-program Evaluation at Minimum-Cost Using Multiple Methods», *Evaluation Review*, 19: 436-450.
- DE LEEUW, E. D. (1992): *Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys*, Amsterdam: TT-Publikaties.
- (1999): «Preface», *Journal of Official Statistics*, 15: 127-128.
- (2002): «The Effect of Computer Assisted Interviewing on Data Quality: A Review of the Evidence», en Blair Blasius *et al.* (eds.), *Social Science Methodology in the New Millennium*, Opladen, FRG: Leske + Budrich.
- (2004): *New Technologies in Data Collection, Questionnaire Design and Quality*, San Sebastián: Instituto Vasco de Estadística/Eustat.
- (2005): «To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys», *Journal of Official Statistics*, 21: 233-255.

- (2008): «Choosing the Method of Data Collection», en Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox y Don A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
  - Y J. J. HOX (1988): «The Effects of Response-Stimulating Factors on Response Rates and Data Quality in Mail Surveys», *Journal of Official Statistics*, 4: 241-249.
  - Y — (2008): «Self-administered Questionnaires: Mail Surveys and Other Applications», en Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox y Don A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
  - , — Y D. A. DILLMAN (2008): «Mixed Mode Surveys: When And Why», en Edith D. de Leeuw, Jon J. Hox y Don A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
  - , J. LEPKOWSKI Y S. W. KIM (2002): «Have Telephone Surveys a Future in the 21st Century», *International Conference on Improving Survey*, 25-28 de agosto, Universidad de Copenhague. [http://www.icis.dk/papers\\_topics.htm](http://www.icis.dk/papers_topics.htm).
  - , G. MELLENBERG Y J. J. HOX (1996): «The Influence of Data Collection Methods on Structural Models», *Sociological Methods and Research*, 24: 443-472.
  - Y W. NICHOLLS (1996): «Technological Innovations in Data Collection: Acceptance, Data Quality and Cost», *Sociological Research Online*, 1(4): 1-20.
  - Y J. VAN DER ZOUWEN (1988): «Data Quality in Telephone and Face to Face Surveys: A Comparative Meta-analysis», en Robert M. Groves et al. (eds.), *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- DEMAIO, T. (1980): «Refusals: Who, Where and Why», *Public Opinion Quarterly*, 44: 222-233.
- (1984): «Social Desirability and Survey Measurement: A Review», en Charles T. Turner y Elisabeth Martin (eds.), *Surveying Subjective Phenomena*, Nueva York: Russel Sage Foundation.
- DENSCOMBE, M. (2009): «Item Non-Response Rates: A Comparison of Online and Paper Questionnaires», *International Journal of Social Research Methodology*, 12 (4): 281-291.



- DEROO, M. (1973): «Problems of Quota Definition for Non-random Surveys», en ESOMAR, *Seminar on Fieldwork, Sampling and Questionnaire Design*, part. I. Amsterdam: European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).
- DÍAZ DE RADA, V. (1995): «Revisión de los supuestos que debe cumplir el modelo de regresión lineal: Una aplicación a los procesos decisionales de los consumidores», *Huarte de San Juan*, 1: 335-353.
- (1996): «Análisis de regresión con variables cualitativas: el modelo de regresión logística», *Huarte de San Juan*, 2: 257-282.
- (1999a): «Viejos tópicos y nuevas realidades en la encuesta postal», *Metodología de Encuestas*, 1 (1): 107-125.
- (1999b): «Factores que implementan la eficiencia de las encuestas postales», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 85: 221-251.
- (2000a): «Utilización de nuevas tecnologías para el proceso de “recogida de datos” en la investigación social mediante encuesta», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 91: 137-166.
- (2000b): «Modos de entrar en relación a la toma de datos: entrevista personal, telefónica y postal», en Josefina Martínez Gastey et al. (eds.), *La Investigación en Marketing*, Barcelona: AEDEMO.
- (2000c): *Problemas originados por la no respuesta en investigación social: Definición, control y tratamiento*, Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- (2001a): *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*, Barcelona: Ariel.
- (2001b): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*, Madrid: Esic.
- (2001c): «Problemas de cobertura en la encuesta telefónica», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 93: 133-164.
- (2001d): «Mail Surveys Using Dillman’s TDM in a Southern European Country: Spain», *International Journal of Public Opinion Research*, 13 (2): 159-172.
- (2005a): *Manual del trabajo de campo en la encuesta*, Madrid: CIS.

- (2005b): «Measure and Control of Non-response in a Mail Survey», *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 16-32.
  - (2006): «Presentación: las incidencias en la investigación con encuestas», *Metodología de Encuestas*, 7 (2): 3-10.
  - (2008): «La selección de los entrevistados últimos en encuestas presenciales: un análisis de la utilización conjunta del método de rutas y el método de cuotas», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 123: 209-247.
  - Y A. NÚÑEZ VILLUENDAS (2008): *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta. El caso de los barómetros del CIS*, Madrid: CIS.
- DILLMAN, D. A. (1978): *Mail and Telephone Surveys*, Nueva York: Wiley.
- (2008): «The Logic and Psychology of Constructing Questionnaires», en Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox y Don A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
  - et al. (2002): «Survey Nonresponse in Design, Data Collection and Analysis», en Robert M. Groves et al. (eds.), *Survey Nonresponse*; Nueva York: Wiley.
  - Y N. L. PARSONS, (2008): «Self-administered Paper Questionnaires», en Wolfgam Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, CA: Sage.
  - J. SMITH Y L. M. CHRISTIAN (2009): *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, 3ª ed., Nueva York: John Wiley.
- DILLON, W. R., T. J. MADDEN Y N. J. FIRTLE (1997): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, Madrid: McGraw-Hill.
- DUFFY, B., G. TERHANIAN, J. BREMER Y K. SMITH (2005): «Comparing Data From Online and Face-to-face Surveys», *International Journal of Market Research*, 47: 615-639.
- DYKEMA, J., D. BASSON Y N. C. SCHAEFFER (2008): «Face to Face Surveys», en Wolfgam Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, LA: Sage.
- El Mundo (2004): *Especial Elecciones Generales 2004* (en línea). <http://www.elmundo.es/especiales/2004/03/espana/14m/resultados/congreso/globales/11/>, acceso 21 de septiembre de 2010.

*El País* (2005): *El PP pierde el Gobierno de Galicia*, 20 de junio. [http://www.elpais.com/comunes/2005/elecciones\\_gallegas/](http://www.elpais.com/comunes/2005/elecciones_gallegas/), acceso 21 de septiembre de 2010.

ELLIS, C. Y J. A. KROSNICK (2005): *Comparing Telephone and Face to Face Surveys in Terms of Sample Representativeness*, Ann Arbor, Universidad de Michigan: NES (National Election Studies) Technical Reports.

ESCOBAR, M. (1998): «Las aplicaciones del análisis de segmentación: el procedimiento Chaid», *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1: 13-49.

— (1999): *Análisis Gráfico/Exploratorio*, Madrid: Hespérides-La Muralla.

— (2007): *El análisis de segmentación: técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación*, Madrid: CIS.

ESPINOSA, L. (2000): «Distintas alternativas sobre la capacidad predictiva de las encuestas preelectorales», *Metodología de Encuestas*, 2(1): 148-150.

FARIA, A. J., J. R. DICKINSON Y T. V. FILIPIC (1990): «The Effect of Telephone versus Letter Pre-notification on Mail Survey Response Rate», *Journal of the Market Research Society*, 32: 551-568.

FELIU, R. (2006): «La cultura política de Navarra», en Vidal Díaz de Rada (ed.), *Los valores de la sociedad navarra en el umbral del siglo XXI*, Pamplona: Institución Futuro.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997): *Investigación de mercados: obtención de información*, Madrid: Civitas.

FERNÁNDEZ SANTANA, J. O. (1994): *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*, Vitoria: Gobierno Vasco.

FOWLER, F. J.: (1995): *Improving Survey Questions*, Newbury Park, CA: Sage.

— (2002) *Survey Research Methods*, Newbury Park, CA: Sage.

—, P. M. GALLAGHER Y S. NEDEREND (1999): «Comparing Telephone and Mail Responses to the CAMPS Survey Instrument», *Medical Care*, 37(3): 41-50.

—, A. ROMAN Y Z. XIAO DEN (1998): «Mode Effects in a Survey of Medicare Prostate Surgery Patients», *Public Opinion Quarterly*, 62: 29-46.

— Y T. W. MANGLIONE (1990): *Standardized Survey Interviewing*, Newbury Park, CA: Sage.

- FREY, J. H. (1989): *Survey Research by Telephone*, Londres: Sage.
- FRICKER, R. Y M. M. SCHONLAU (2002): «Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature», *Field Methods*, 14: 347-367.
- FRICKER, S. et al. (2005): «An Experimental Comparison of Web and Telephone Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 69 (3): 370-392.
- FU, YANG-CHIH Y YU HAN CHU (2008): «Different Survey Modes and International Comparison», en Wolfgang Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, CA: Sage.
- GALLAGHER, P. M., F. J. FOWLER Y V. L. STRINGFELLOW (2005): «The Nature of Nonresponse in a Medical Surveys: Causes and Consequences», *Journal of Official Statistics*, 21 (1): 73-87.
- GARCÍA, E. (2002): «La nueva EPA reducirá en un 2,5% la tasa de desempleo», *Diario de Navarra*, viernes 10 de mayo, p. 13.
- GARCÍA, M. A. (2005): «Cambios en la Encuesta de Población Activa en 2005», *Índice, revista de Estadística y Sociedad*, 11: 6-10.
- GARCÍA FERRANDO, M. (2000): «La encuesta», en Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira (eds.), *El Análisis de la Realidad Social*, Madrid: Alianza, 3ª ed.
- GIMÉNEZ, O. Y R. CRUZ (1998): «Reflexiones críticas sobre algunos aspectos relacionados con las investigaciones mediante encuestas: de la teoría a la práctica», en Vicente Manzano y Manolo Sánchez (eds.), *Investigación del comportamiento. Innovaciones metodológicas y estrategias de docencia*, Sevilla: Instituto Psicosociológico Andaluz de Investigaciones.
- GONZÁLEZ, J. J. (1998): «Política y demoscopia. Los sondeos y las elecciones generales de 1996», *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 1: 181-202.
- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, B. (1993): *Ventajas e inconvenientes de los principales métodos de recogida de datos*. Primer curso de Postgrado de Especialistas en Investigación Social Aplicada (1992-93), CIS.
- GOYDER, J. (1985): «Face to Face Interviews and Mailed Questionnaires: The Net Difference in Response Rate», *Public Opinion Quarterly*, 49: 234-252.
- (1987): *The Silent Minority, Nonrespondents on Sample Surveys*, Cambridge: Polity Press.

- Y J. M. LEIPER (1985): «The Decline in Survey Response: A Social Values Interpretation», *Sociology*, 19: 55-71.
- GREEN, M., J. A. KROSNICK Y A. L. HOLBROOK (2001): *The Survey Response Process in Telephone and Face-to-face Surveys. Differences in Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias* (en línea). <http://www.clas.ufl.edu/users/kenwald/pos6757/spring02/tch62.pdf>, acceso 21 de septiembre de 2010.
- GROVES, R. M. (1989): *Survey Error and Survey Cost*, Nueva York: Wiley.
- (1990): «Theories and Methods of Telephone Surveys», *Annual Review of Sociology*, 16: 221-240.
- (2006): «Nonresponse Rates and Nonresponse Bias in Household Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 70 (5): 646-675.
- (2006): «Experiments in Producing Nonresponse Bias», *Public Opinion Quarterly*, 70 (5): 720-736.
- *et al.* (2002): *Survey Nonresponse*, Nueva York: Wiley.
- *et al.* (2005): «Experiments in Producing Nonresponse Bias», *Public Opinion Quarterly*, 70 (5): 720-736.
- *et al.* (2009): *Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- Y M. P. COUPER (1998): *Nonresponse en Household Interview Surveys*, Nueva York: Wiley.
- Y R. L. KAHN (1979): *Surveys by Telephone: A National Comparison with Personal Interviews*, Orlando, FL: Academic Press.
- GWARTNEY, P. A. (2007): *The Telephone Interviewer's Handbook: How to Conduct Standardized Conversations*, San Francisco: Jossey-Bass.
- HADAWAY, C. K., P. L. MARLER Y M. CHAVES, (1993): «What the Polls Don't Know Show: A Closer Look at US Church Attendance», *American Sociological Review*, 58 (6): 741-752.
- HAIR, J. F., R. P. BUSH Y D. P. ORTINAU (2004): *Investigación de mercados*, México: McGraw-Hill.
- HARBAUGH, W. T. (1996): «If People Vote Because they Like to, then Why Do so Many of Them Lie?», *Public Choice*, 89: 63-76.

- HARMON, T. *et al.* (2009): «Impact of T-ACASI on Survey Measurements of Subjective Phenomena», *Public Opinion Quarterly*, 73: 255-280.
- HAVICE, M. J. Y M. J. BANKS (1991): «Live and Automated Telephone Surveys: A Comparison of Human Interview and an Automated Technique», *Journal of the Market Research Society*, 33 (2): 91-101.
- HEERWEGH, D. (2005): «Effects of Personal Salutations in E-mail Invitations to Participate in a Web Survey», *Public Opinion Quarterly*, 69 (4): 588-598.
- (2009): «Mode Differences between Face-to-face and Web Surveys: An Experimental Investigation of Data Quality and Social Desirability Effects», *International Journal of Public Opinion Research*, 21: 111-120.
- Y G. LOOSVELDT (2009a): «Explaining the Intention to Participate in a Web Survey: A Test of the Theory of Planned Behavior», *International Journal of Social Research Methodology*, 12: 181-195.
- Y — (2009b): «Face to Face Versus Web Surveying in a High Internet Coverage Population», *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 836-846.
- HERZOG, A. R. Y W. L. RODGERS (1988): «Interviewing Older Adults», *Public Opinion Quarterly*, 52: 84-99.
- HLEBEC, V., T. KOGOWSEK Y M. POLIC (2002): «Effects of Data Collection Mode on Measuring Personality Traits», *International Conference on Improving Survey*, 25-28 de agosto de 2002, Universidad de Copenhague, Dinamarca.
- HOLBROOK, A. L., M. GREEN Y J. A. KROSNICK (2003): «Telephone versus Face-to-face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires», *Public Opinion Quarterly*, 67: 79-125.
- HOX, J. J. Y E. D. DE LEEUW (1994): «A Comparison of Nonresponse in Mail, Telephone, and Face-to-face Surveys», *Quality and Quantity*, 28: 329-344.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004, 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009): *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares* (en línea), Madrid: INE. <http://www.ine.es>.
- (2005a): *Anuario Estadístico de España 2005*, Madrid: INE.
- (2005b): «Encuesta de Población Activa 2005», *Cifras INE, Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística*, 1/2005.

- (2005c): *Revisión del Padrón Municipal a 1 de enero de 2005*, Madrid: INE (en línea). Disponible en <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>, acceso 13 de junio de 2007.
- (2006a): *Revisión del Padrón Municipal 2005. Datos a nivel nacional, comunidad autónoma y provincia* (en línea). <http://www.ine.es>.
- (2006b): *Encuesta de Población Activa del año 2005. Datos de la Comunidad Foral de Navarra* (en línea). <http://www.cfnavarra.es/estadistica>.
- INSTITUTO NAVARRO DE SALUD LABORAL (INSL) (2006): *II Encuesta Navarra de Salud y Condiciones de Trabajo*, Pamplona: Departamento de Salud del Gobierno de Navarra.
- JÄCKLE, A., C. ROBERTS Y P. LYNN (2006): «Telephone Versus Face-to-face Interviewing: Mode Effects on Data Quality and Likely Causes. Report on Phase II of the ESS-Gallup Mixed Mode Methodology project», *ISER Working Paper 2006-41*, Colchester: University of Essex.
- JACKSON, C. P. Y J. M. BOYLE (1991): «Mail Response Rate Improvement in a Mixed-Mode Survey», *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*, American Statistical Association: 593-597.
- JACOBS, M., J. S. CROSS Y E. SMAILES (1994): «CIM: Computer Interviewing by Mail», *Quality and Quantity*, 28: 137-150.
- JOHNSON, T. P., J. G. HOUGLAND Y R. R. CLAYTON (1989): «Obtaining Reports of Sensitive Behavior: A Comparison of Substance Use Reports Form Telephone and Face-to-face Interviews», *Social Science Quarterly*, 70: 174-183.
- JORDAN, L., A. C. MARCUS Y L. G. REEDER (1980): «Response Styles in Telephone and Household Interviewing: A Field Experiment», *Public Opinion Quarterly*, 44: 210-222.
- KALSBECK, W. D. Y R. P. AGANS (2008): «Sampling and Weighting in Household Telephone Surveys», en James Lepkowski et al. (eds.), *Advances in Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- KARP, J. A. Y D. BROCKINGTON (2005): «Social Desirability and Response Validity: A Comparative Analysis of Overreporting Voter Turnout in Five Countries», *The Journal of Politics*, 67 (3): 825-840.
- KASS, G. V. (1980): «An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data», *Applied Statistical*, 29: 119-127.



- KIESLER, S. Y L. S. SPROULL (1986): «Response Effects in the Electronic Survey», *Public Opinion Quarterly*, 50: 402-413.
- KINNEAR, T. C. Y J. R. TAYLOR (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, Colombia: McGraw-Hill.
- KISH, L. (1965): *Survey Sampling*, Nueva York: Wiley; [ed. cast.: *Muestreo de encuestas*, México: Trillas, 1965].
- (1998): «Quota Sampling: Old Plus New Thought». Working Paper, Universidad de Michigan (en línea). <http://www.websm.org/uploadi/editor/1132389572kish.doc>.
- KLECKA, W. R. Y A. J. TUCHFARBER (1978): «Random Digit Dialing: A Comparison to Personal Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 42: 105-114.
- KREUTER, F., S. PRESSER Y R. TOUREANGEAU (2008): «Social Desirability Bias in CATI, IVR an Web Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 72 (5): 547-865.
- KROSNIK, J. A. (1991): «Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys», *Applied Cognitive Psychology*, 5: 213-236.
- (1999): «Survey Research», *Annual Review of Psychology*, 50: 537-567.
- Y D. F. ALWIN (1987): «An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-order Effects in Survey Measurement», *Public Opinion Quarterly*, 51: 201-219.
- KUUSELA, V. Y M. SIMPANEN (2002): «Effects of Mobile Phones on Telephone Survey», *International Conference on Improving Survey*, 25-28 de agosto de 2002, Universidad de Copenhague, Dinamarca.
- , M. CALLEGARO Y V. VEHOVAR (2008): «The Influence of Mobile Telephones on Telephone Surveys», en James Lepkowski et al. (eds.), *Advances in Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- LAVRAKAS, P. J. (1993): *Telephone Survey Methods*, Newbury Park, CA: Sage.
- (2008): «Surveys by Telephone», en Wolfgam Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, CA: Sage.
- LOSILLA, J. (2005): «Recogida de datos de una encuesta continua dirigida a los hogares: la EPA», *Trabajos de Campo en las encuestas del INE*. Curso impartido en la Escuela de



Estadística de las Administraciones Públicas, del Instituto Nacional de Estadística, 21-23 de junio.

LOZAR MANFREDA, K. Y V. VEHOVAR (2008): «Internet Surveys», en Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox y Don A. Dillman (eds.), *International Handbook of Survey Methodology*, Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.

—, M. BOSNJAK, J. BERZELAK, I. HAAS Y V. VEHOVAR (2008): «Web Surveys Versus other Survey Modes: A Meta-analysis Comparing Response Rates», *International Journal of Market Research*, 50 (1): 79-104.

LUQUE, T. (1999): «Encuestas para la investigación», en Francisco José Sarabia Sánchez (ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid: Pirámide.

— (2000): «Segmentación Jerárquica», en Teodoro Luque Martínez (ed.), *Técnicas de análisis de datos para investigación de mercados*, Madrid: Pirámide.

MADGISON, J. (1993): *SPSS for Windows CHAID, release 6*, Chicago: SPSS.

MAGID, F. N., N. G. FOTION Y D. GOLD (1962): «A Mail Questionnaire Adjunct to the Interview» *Public Opinion Quarterly*, 26: 111-114.

MARTÍNEZ J. S. (2000): «Matar al mensajero o transparencia. ¿Se deben publicar pronósticos de voto en las campañas electorales», *Metodología de Encuestas*, 2 (1): 143-148.

MARTÍNEZ DE LUNA, I. (2008): «Encuestas de opinión: de la teoría a la práctica», *Metodología de encuestas*, 10: 7-26.

MASSEY, J. T. (1988): «An Overview of Telephone Coverage», en Robert M. Groves et al. (eds.), *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.

MCCLENDON, M. (1991): «Acquiescence and Recency Response-order Effects in Interview Surveys», *Sociological Methods and Research*, 20: 60-103.

MCDANIEL, S. W., C. S. MADDEN Y P. VERILLE (1987): «Do Topic Differences Affect Survey Non-Response», *Journal of the Market Research Society*, 29 (1): 55-66.

METHA, R. Y E. SIVADAS (1995): «Comparing Response Rates and Response Content in Mail versus Electronic Mail Surveys», *Journal of the Market Research Society*, 37: 429-439.

MIGUEL, A. DE (1997): *Manual del perfecto sociólogo*, Madrid: Espasa Calpe.

- MORTON-WILLIAMS, J. M. (1991): «Obtaining Co-operation in Surveys —The Development of a Social Skills Approach to Interviewer Training in Introducing Surveys», *Join Centre for Survey Methods, Social and Community Planning Research-SCPR, Working Paper series*, 3.
- Y P. YOUNG (1987): «Obtaining the Survey Interview —An Analysis of Tape-recorder Doorstep Introductions», *Journal of the Market Research Society*, 29 (1): 251-268.
- MULRY-LIGGAN, M. H. (1983): «A Comparison of a Random Digit Dialing Survey and the Current Population Survey», *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*, American Statistical Association: 214-219.
- NARAYAN, S. Y J. A. KROSNICK (1996): «Education Moderates some Response Effect in Attitude Measurement», *Public Opinion Quarterly*, 60: 58-88.
- NEDERHOF, A. J. (1988): «Effects of a Final Telephone Reminder and Questionnaire Cover Design in Mail Surveys», *Social Science Research*, 17: 353-361.
- NEWMAN, J. et al. (2002): «The Differential Effects of Face-to-face and Computer Interview Modes», *American Journal of Public Health*, 92: 294-297.
- NICHOLLS, W. L. (1988): «Computer Assisted Telephone Interviewing: A General Introduction», en Robert M. Groves et al. (eds.), *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- , R. P. BAKER Y J. MARTIN (1997): «The Effect of New Data Collection Technologies on Survey Data Quality», en L. Lyberg et al. (eds.), *Survey Measurement and Process Quality*, Nueva York: Wiley.
- NICOLAAS, G., K. THOMSON Y P. LYNN (2000): *The Feasibility of Conducting Electoral Surveys in the UK by Telephone*, Londres: National Centre for Social Research.
- NIGG, C. R. et al. (2009): «The Impact of Mixed Survey Modes on Physical Activity and Fruit/Vegetable Consumption: A Longitudinal Study», *Survey Research Methods*, 3 (2): 81-90.
- NÚÑEZ VILLUENDAS, A. (2005): «Incidencias de la entrevista personal en la investigación por encuesta», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 109: 219-236.
- OPPERMANN, M. (1995): «E-mail Surveys: Potentials and Pitfalls», *Marketing Research*, 7: 29-33.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1990): «El error en la investigación de mercados», *Investigación y Marketing*, 32: 5-14.

- (1991a): *Manual de Investigación Comercial*, Madrid: Pirámide.
- (1991b): «La encuesta personal, postal y telefónica», en *Manual de Investigación Comercial*, Madrid: Pirámide.
- PARK, A. et al. (2001): *British Social Attitudes*, Londres: Sage.
- PASADAS DEL AMO, S., M. ZARCO URIBE-ECHEVARRÍA Y M. SORIA ZAMBRANO (2004): *La telefonía móvil: un nuevo reto para las encuestas telefónicas*, Córdoba: Documento de trabajo del Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, 15-04.
- , — Y — (2006a): «¿Importa el prefijo? Una aproximación a las diferencias territoriales en las pautas de respuesta a las encuestas telefónicas», *Metodología de Encuestas*, 7 (3): 3-12.
- , — Y — (2006b): «¿Dónde están los jóvenes?! Un análisis de las dificultades de localización y acceso al segmento juvenil en las encuestas telefónicas», comunicación presentada en el IV Congreso de Metodología de Encuestas, Pamplona, 20-22 de septiembre.
- PAYNE, J. W. (1971): «The Effects of Reversing the Order of Verbal Rating Scales in a Postal Survey», *Journal of the Market Research Society*, 14: 30-44.
- PAYNE, S. L. (1951): *The Art of Asking Questions*, Princeton: Princeton University Press.
- PELETEIRO, I. Y J. A. GABARDO (2006): «Los hogares “exclusivamente móviles” en la investigación telefónica de audiencia», *Metodología de Encuestas*, 7 (3): 17-40.
- PEYTCHEV, A. et al. (2006): «Web Survey Design: Paging versus Scrolling», *Public Opinion Quarterly*, 70 (4): 596-607.
- POE, G. L. et al. (1988): «“Don't Know” Boxes in Factual Questions in a Mail Questionnaire», *Public Opinion Quarterly*, 52: 212-222.
- PRATESI, M. et al. (2004): «List-based Web Surveys: Quality, Timeliness and Nonresponse in the Steps of the Participation Flow», *Journal of Official Statistics*, 20 (3): 451-465.
- PRESSER, S. (1990): «Can Context Change Reduce Vote Overreporting?», *Public Opinion Quarterly*, 54: 586-593.
- Y L. STINSON (1998): «Data Collection Mode and Social Desirability Bias in Self-reported Religious Attendance», *American Sociological Review*, 63: 137-145.

- Y L. STINSON (1998): »Data Collection Mode and Social Desirability Bias in Self-reported Religious Attendance«, *American Sociological Review*, 63: 137-145.
- RODRÍGUEZ, M. T. (2007): *Industria de los Estudios de Mercado en España 2006* (en línea). <http://www.aedemo.es>, acceso 21 de septiembre de 2010.
- RODRÍGUEZ OSUNA, J. (1991): *Métodos de Muestreo*, Madrid: CIS.
- ROGERS, E. M. Y E. F. SHOEMAKER (1971): *Communications of Innovations*, Nueva York: Free Press.
- ROLL, C. W. (1966): «Straws in the Wind: the Record of the “Daily News” Poll», *Public Opinion Quarterly*, 32 (2): 251-260.
- ROMÁN GONZÁLEZ, M. V. Y J. P. LÉVY MANGIN (2003): «Clasificación y segmentación jerárquica», en Jean Pierre Levy y Jesús Varela (eds.), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*, Madrid: Pearson.
- ROSSI, P. H., J. D. WRIGHT Y A. B. ANDERSON (1983): «Sample Surveys: History, Current Practice and Future Prospects», en Peter H. Rossi, James D. Wright y Andy B. Anderson (eds.), *Handbook of Survey Research*, San Diego: Academic Press.
- ROSTER, C., R. ROGERS Y G. ALBAUM (2004): «A Comparison of Response Characteristics from Web and Telephone Surveys», *International Journal of Market Research*, 46 (3): 359-373.
- ROTH, P. L. (1994): «Missing Data: A Conceptual Review for Applied Psychologists», *Personel Psychology*, 47 (3): 537-560.
- SALA, E. Y P. LYNN (2009): «The Potential of a Multi-mode Data Collection Design to Reduce non Responses Bias. The Case of a Survey of Employers», *Quality and Quantity*, 43: 123-136.
- SALINAS, J. M., A. CALVO Y M. C. AGUILAR (2004): «Un análisis comparativo entre la entrevista telefónica y la entrevista presencial en la determinación de la prevalencia de los juegos de azar», *Metodología de Encuestas*, 6 (2): 119-132.
- SARIS, W. E. (1991): *Computer-Assisted Interviewing*, Newbury Park, CA: Sage.
- SAYRE, J. (1939): «A Comparison of Three Indices of Attitudes Toward Radio Advertising», *Journal of Applied Psychology*, 23: 23-33.
- SCHNEIDER, S. J. et al. (2005): «Telephone, Internet, and Paper Data Collection Modes for the Census 2000 Short Form», *Journal of Official Statistics*, 21 (1): 89-101.

- SCHUMAN, H. Y PRESSER, S. (1996): *Questions and Answers in Attitudes Surveys*, Londres: Sage.
- SHANKS, J. M., M. SANCHEZ Y B. MORTON (1983): *Alternative Approaches to Survey Data Collection for the National Election Studies: A Report on the 1982 NES Method Comparison Project*, Ann Arbor, Universidad de Michigan: NES (National Election Studies) Technical Reports.
- SHOEMAKER, P. Y M. EICHOLZ (1999): *Item Nonresponse: Distinguishing between Don't Know and Refuse*. Ponencia presentada en el 52 encuentro anual de la Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública (WAPOR 52<sup>nd</sup> Conference), París, septiembre.
- SHUY, R. W. (2002): «In-Person versus Telephone Interviewing», en Jaber F. Gubrium y James A. Holstein (eds.), *Handbook of Interview Research. Context and Methods*, Thousand Oaks, California: Sage.
- SILVER, B. D., B. A. Anderson Y P. R. ABRAMSON (1986): «Who Overreports Voting?», *American Political Science Review*, 80 (2): 613-624.
- SIMON, H. A. (1957): *Models of Man*, Nueva York: Wiley.
- SINGER, E. (2005): «Nonresponse Bias in Household Surveys», *Public Opinion Quarterly*, 70 (5): 637-645.
- SMITH, T. W. (1980): «The Hidden 25 Percent: An Analysis of Nonresponse on the 1980 General Social Survey», *Public Opinion Quarterly*, 47: 386-404.
- (1990): «Phone Home? An Analysis of Household Telephone Ownership», *International Journal of Public Opinion Research*, 2: 369-390.
- (1995): «Trends in Non-Response Rates», *International Journal of Public Opinion Research*, 7: 157-171.
- SOCIAL AND COMMUNITY PLANNING RESEARCH (SCPR) (1995): «Quota Versus Probability Sampling», *Survey Methods Centre Newsletter*, 15 (1).
- SONQUIST, J. A. Y J. N. MORGAN (1964): *The Detection of Interaction Effects*, 35, Survey Research Center, Institute for Social Research, The University of Michigan.
- SPECIAL ISSUE ON SURVEY NONRESPONSE (1999): *Journal of Official Statistics*, 15 (2).
- (2001): *Journal of Official Statistics*, 17 (2).

- STEEH, C. (1981): «Trends in Nonresponse Rates: 1952-1979», *Public Opinion Quarterly*, 45: 40-57.
- (1992): «Response Trends in Europe», *Proceedings of the Section on Survey Research Methods*, American Statistical Association: 92-101.
- Y L. PIEKARSKI (2008): «Accommodation New Technologies: Mobile and VoIP Communication», en James Lepkowski et al. (eds.), *Advances in Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- STOOP, I. A. (2006): *The Hunt for the Last Respondent. Nonresponse in Sample Surveys*, La Haya: Social and Cultural Planning Office of the Netherlands.
- et al. (2010): *Improving Survey Response: Lessons Learned from the European Social Survey*, Nueva York: Wiley.
- SUGIYAMA, M. (1992): «Responses and Non-responses», en Ludovic Lebart (ed.), *Quality of Information in Sample Surveys*, París: Dunod.
- SYKES, W. Y M. COLLINS (1988): «Effects of Mode of Interview: Experiment in the UK», en Robert M. Groves et al. (eds.), *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- TABACHNICK, B. G. Y L. S. FIDELL (1989): *Using Multivariate Statistics*, Nueva York: Harper and Publishers.
- TAYLOR, H. (2000): «Does Internet Research Work? Comparing Online Survey Results with Telephone Survey», *International Journal of Market Research*, 41: 51-63.
- THOMAS, R. Y S. PURDON (1994): «Telephone Methods for Social Surveys», *Social Research Update*, 8: 16.
- THORNBERRY, O. T. Y J. T. MASSEY (1988): «Trends in United States Telephone Coverage Across Time and Subgroups», en Robert M. Groves et al. (eds.), *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- TORCAL, M., L. MORALES Y C. RIVA (2006): «Supervisión y control de calidad del trabajo de campo de la Encuesta Social Europea en España: Evaluación y resultados», *Metodología de Encuestas. Número monográfico sobre incidencias en el trabajo de campo*, 7 (2): 75-97.
- TOURANGEAU, R. Y K. RASINSKI (1988): «Cognitive Processes Underlying Context Effects in Attitude Measurement», *Psychological Bulletin*, 103: 299-314.

- Y T. W. SMITH (1996): «Asking Sensitive Questions», *Public Opinion Quarterly*, 60: 275-304.
- TRUJILLO CARMONA, M. Y C. GUTIÉRREZ ARANDA (2006): «Incidencias en el trabajo de campo en encuestas personales realizadas por el IESA», *Metodología de Encuestas. Número monográfico sobre incidencias en el trabajo de campo*, 7 (2): 49-59.
- Y R. SERRANO DEL ROSAL (2003): «Análisis de la incidencia de las rellamadas en encuestas telefónicas», *Metodología de Encuestas*, 5 (1): 31-44.
- TSE, A. C. B. (1995): «Comparing Two Methods of Sending out Questionnaires: E-mail versus mail», *Journal of the Market Research Society*, 37: 441-445.
- TUCKEL, P. Y H. W. O'NEIL (1995): «Call Waiting», *Marketing Research*, 7: 7-13.
- TUCKER, C. Y J. LEPKOWSKI (2008): «Telephone Survey Methods: Adapting to Change», en James Lepkowski et al. (eds.), *Advances in Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- VALLS, O. (2007): «Investigación on-line: menos costes y mayor rapidez», *Investiga, publicación de investigación de mercados*, 17, verano: 24-28.
- VEHOVAR, V., K. LOZAR MANFREDA Y G. KOREN, (2008): «Internet Surveys», en Wolfgam Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, CA: Sage.
- VOOGT, R. J. J. Y W. E. SARIS (2005): «Mixed Mode Designs: Finding the Balance Between Non-response Bias and Mode Effects», *Journal of Official Statistics*, 21 (3): 367-387.
- WATERTON, J. J. Y J. C. DUFFY (1984): «A Comparison of Computer Interviewing Techniques and Traditional Methods in the Collection of Self-report Alcohol Consumption Data in a Field Survey», *International Statistical Review*, 2: 173-182.
- WEEKS, M. F. et al. (1983): «Personal Versus Telephone Surveys for Collecting Household Health Data at the Local Level», *Journal of Public Health*, 73: 1389-1394.
- WEINSBERG, H. F. (2008): «The Methodological Strength and Weakness of Survey Research», en Wolfgam Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Thousand-Oaks, CA: Sage.
- WERKING, G. S. Y R. L. CLAYTON (1995): «Automated Telephone Methods for Business Surveys», en Brenda Cox et al. (eds.), *Business Survey Methods*, Nueva York: Wiley.



- WERT, J. I. (1996): *Carta abierta a un incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito*, Barcelona: Península.
- (1997): «Investigación, tecnologías de entrevista y recogida de datos», AEDEMO, *Primer seminario sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la investigación, el marketing y la comunicación*.
- (2000): «La Encuesta Telefónica», en Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira (eds.), *El Análisis de la Realidad Social*, Madrid: Alianza, 3ª ed.
- WESSELL, C., W. RAHN Y T. RUDOLPH (2005): *An Analysis of the 1998 NES Mixed-Mode Design*, Ann Arbor, Universidad de Michigan: NES (National Election Studies) Technical Reports.
- WILLEMS, P. Y P. OOSTERVELD (2003): «The Best of Both Worlds», *Marketing Research*, 15 (1): 23-26.



# **Anexo 1. Ficha técnica del Estudio CIS 2608: Preelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2005**

Ámbito: Comunidad Autónoma de Galicia.

Universo: Población de ambos sexos de 18 años y más con capacidad de voto en las elecciones autonómicas gallegas.

Tamaño de la muestra:

Diseñada: 3.200 entrevistas distribuidas uniformemente en las cuatro provincias de la Comunidad Autónoma (800 en cada una de ellas).

Realizada: 3.205 entrevistas.

Afijación: No proporcional.

Ponderación: Para tratar la muestra en su conjunto es necesario aplicar los siguientes coeficientes de ponderación: A Coruña: 1,637; Lugo: 0,537; Ourense: 0,501 y Pontevedra: 1,325.

Puntos de muestreo: 83 municipios, con la siguiente distribución provincial:

A Coruña	19
Lugo	23
Ourense	23
Pontevedra	18

Procedimiento de muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de los hogares de forma aleatoria y de las unidades últimas (individuos) por cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de la provincia con el tamaño del hábitat, dividido en 5 categorías: menos o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000, y de más de 100.000.

Metodología de recogida de la información: Mixta. El procedimiento de recogida de la información se ha dividido en dos modalidades, de forma que se han realizado 1.606 entrevistas telefónicas, con sistema CATI, en hogares seleccionados aleatoriamente a partir de la base de datos de teléfonos de los municipios y 1.599 entrevistas personales, en hogares seleccionados por medio de rutas aleatorias.

Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P = Q$ , el error real es de  $\pm 1,8\%$  para el conjunto de la muestra y del  $\pm 3,5\%$  para cada una de las provincias.

Fecha de realización: Del 26 de mayo al 5 de junio de 2005.



## Anexo 2. Número de entrevistas en cada municipio, según procedimiento de administración

### Valores absolutos

Municipio	Procedimiento de administración		Total
	Presencial	Telefónica	
1	34	35	69
2	0	8	8
4	23	23	46
5	28	28	56
6	30	30	60
7	8	8	16
9	26	26	52
10	9	9	18
11	33	33	66
13	26	26	52
14	9	8	17
16	9	9	18
18	19	19	38
19	44	44	88
20	8	8	16
21	28	32	60
22	30	30	60
24	47	47	94
25	8	8	16
26	8	8	16
28	52	53	105
29	27	27	54
30	147	147	294
31	10	10	20
32	16	16	32
36	51	49	100
37	22	22	44
38	48	48	96
39	23	16	39
41	36	36	72
43	26	26	52
45	30	30	60
46	5	5	10
48	8	8	16
50	17	17	34
51	29	29	58
52	4	4	8
53	13	13	26
54	89	90	179
55	25	25	50
56	8	8	16
57	179	182	361
59	45	45	90
60	29	30	59
61	4	5	9
65	34	34	68
66	9	9	18
67	5	5	10
68	8	8	16
72	35	39	74
77	26	25	51
78	54	55	109
83	13	13	26
85	32	32	64
86	7	7	14
89	5	5	10
902	8	0	8
Total	1.606	1.612	3.218



### Anexo 3. Algunas precisiones metodológicas sobre los datos utilizados: incidencias<sup>121</sup>

Las incidencias en la entrevista son variables de naturaleza cuantitativa (métrica), cuyos valores oscilan entre el 0 y el 98: es posible que un entrevistador no encuentre ninguna incidencia (esto es, que realice una entrevista en la primera llamada), aunque también puede contabilizar 98 incidencias antes de conseguir la entrevista. En un estudio anterior realizado con los barómetros del año 2004 tan sólo las variables «viviendas donde no hay nadie» y los «contactos fallidos por no cumplir cuota» alcanzan el valor 98 (I.3 y I.7). Los problemas en la definición del marco muestral (I.8) llegan al valor 82, mientras que el resto de indicadores apenas superan el 60, el 55 o el 50.

Las características de estas variables nos llevan a utilizar la herramienta adecuada para este tipo de variables, véase media aritmética, mediana, moda, desviación típica, varianza, etc. Estos estadísticos suelen dividirse en varios grupos atendiendo al ámbito de referencia (Escobar, 1999: 19-32): *medidas de tendencia central* cuando el objetivo es realizar un resumen, una representación del conjunto de valores de la distribución, *medidas de dispersión* que reflejan la variabilidad entre los datos resumidos y *medidas de forma* referidas a la forma de la distribución.

Ahora bien, la ausencia de «límite superior» en cada una de las variables recomienda ser sumamente cautos a la hora de elegir el estadístico a utilizar. La *media aritmética*, uno de los estadísticos más empleados, representa el valor *promedio* de una distribución al ser el resultado de la suma de todos los datos dividida por el número de estos. Es un estadístico excelente para calcular tendencias centrales, y por eso es uno de los más utilizados, pero presenta el problema de su baja *robustez*<sup>122</sup> al ser sensible a la presencia de casos extremos (Escobar, 1999: 33).

Insistiremos en esta explicación utilizando un ejemplo hipotético. En la tabla 1 se muestra una supuesta distribución de ingresos obtenida tras realizar una consulta a un colectivo de 1.000 personas<sup>123</sup>. La distribución de la primera parte de la tabla presenta una media de ingresos de 1.203,45 euros. Ahora bien, ¿qué hubiera pasado si tres de las personas entrevistadas declararan unos ingresos de 60.100, 300.505 y 1.803.036 euros? Como podemos observar en la parte inferior de la tabla 1, en esta situación la media de ingresos de la población consultada asciende a 3.363 euros, más del doble de la primera distribución. Podría ocurrir que tres de las personas consultadas dispusieran de esos ingresos, pero también que su respuesta no se acercara a la verdad e, incluso, que se hubiera producido un error en la grabación de la información.

---

<sup>121</sup> Parcialmente reproducido de Díaz de Rada y Núñez Villuendas (2008: 63-74).

<sup>122</sup> Se entiende por robustez «la calidad de un estimador en tanto y cuanto no se altera su eficiencia por cambios en las características de los datos» (Escobar, 1999: 33).

<sup>123</sup> Resulta prácticamente imposible que, tras consultar a 1.000 personas, se logren los cinco tipos de ingresos descritos en la tabla 1 (900, 1.052, 1.205, 1.352, 1.503). Se trata, lógicamente, de un caso hipotético que busca facilitar la comprensión de nuestra explicación. Presentar una distribución con más categorías dificultaría la visión de conjunto de la tabla, algo esencial para nuestra explicación.

Al margen de la explicación sobre la presencia de estos casos, nuestra preocupación es decidir cuál de las dos medias resume mejor las distribuciones de la tabla 1. Suponemos que todos los lectores estarán de acuerdo en que la media de la primera distribución constituye una mejor aproximación a la realidad analizada: la mitad de los entrevistados presentan unos ingresos de 1.205 euros, un 20% supera estos ingresos en 147 euros, y un 5% en 151. El 20% tiene unos ingresos inferiores en 157 euros al valor central de la distribución, y un 5% presenta unos ingresos inferiores en otros 152 euros.

**Tabla 1. Ejemplo de problemas en la utilización de la media**

Distribución «A»		
Ingresos (miles)	Frecuencia	Porcentaje
900	50	5,0
1.052	200	20,0
1.205	500	50,0
1.352	200	20,0
1.503	50	5,0
Total	1.000	
Media: 1.203,45 n: 1.000		
Distribución «B»		
Ingresos (miles)	Frecuencia	Porcentaje
900	49	4,98
1.052	199	19,94
1.205	500	49,95
1.352	200	19,94
1.503	49	4,98
60.100	1	0,09
300.505	1	0,09
1.803.036	1	0,09
Total	1.000	
Media: 3.363,63 n: 1.000		

Fuente: Elaboración propia.

En este ejemplo se aprecia claramente el gran problema que presenta la media aritmética, el hecho de que tres casos de 1.000 entrevistados (un 0,3%) generen grandes alteraciones al duplicar la media de ingresos. Si en el párrafo anterior hemos dicho que la primera distribución refleja mejor la realidad objeto de estudio, esto indica que —en el caso de obtener (en

nuestra supuesta medición) la distribución B— sería preciso no considerar los tres casos con valores *extremos* o, propiamente hablando, los casos *atípicos*. Estos casos son observaciones con valores extremos en una o varias variables, observaciones muy diferentes del resto de valores de la distribución, y que a su vez tienen un importante efecto sobre las medidas de tendencia central y variabilidad (Hartwig y Dearing, 1979: 47). Más adelante realizaremos una definición más concreta de estos casos.

Un estadístico que supera los problemas presentes en la media es la media recortada al 5%, conocida también como *media truncada* o *trimedia*. Se trata de la media de los casos centrales de la distribución, esto es, la media eliminando el 5% de los casos inferiores y superiores (Escobar, 1999: 33). De modo que es la media aritmética calculada para el 90% de los casos situados en el centro de la distribución. Otras medidas de tendencia central no afectadas por la presencia de casos atípicos son la *moda* —el valor más frecuente de la distribución—, la *mediana* —valor central de la distribución— y los *cuartiles* —valores que dividen a la distribución en cuatro partes iguales.

**Tabla 2. Medias y variabilidad de las incidencias entrevista**

		Estimaciones difundidas en prensa una semana antes de las elecciones							
		I2: Dificultad acceso edificio	I3: Viviendas en las que no hay nadie	I4: Viviendas rechazan explicación	I5: Negativas varones	I6: Negativas mujeres	I7: No cumple cuota	I8: No vivienda (oficinas, etc.)	I9: Viviendas de inmigrantes
<b>Toda la muestra</b>	Media	0,22	6,98	1,30	0,63	0,91	4,37	0,62	0,32
	Desv. típ.	1,19	9,73	2,87	1,59	2,01	8,08	2,21	1,30
	Media recortada	0,04	5,55	0,84	0,39	0,59	2,95	0,26	0,11
	N	27.359	27.359	27.359	27.359	27.359	27.359	27.359	27.359
<b>99%</b>	Media	0,14	6,38	1,11	0,53	0,79	3,82	0,48	0,23
	Desv. típ.	0,60	7,52	2,05	1,07	1,51	5,78	1,36	0,71
	N	27.120	27.086	27.095	27.062	27.108	27.087	27.129	27.115
<b>98%</b>	Media	0,11	6,00	1,00	0,49	0,69	3,51	0,38	0,18
	Desv. típ.	0,44	6,16	1,76	0,96	1,28	4,49	1,01	0,55
	N	26.874	26.807	26.782	26.870	26.717	26.813	26.758	26.795
<b>97%</b>	Media	0,07	5,73	0,94	0,45	0,06	3,29	0,34	0,18
	Desv. típ.	0,33	6,03	1,63	0,88	1,13	4,36	0,91	0,55
	N	26.592	26.551	26.596	26.666	26.443	26.552	26.583	26.759
<b>95%</b>	Media	0,04	5,22	0,81	0,40	0,57	2,93	0,23	0,14
	Desv. típ.	0,19	5,11	1,36	0,76	1,01	3,64	0,64	0,43
	N	26.113	25.937	26.076	26.239	26.057	26.001	25.911	26.403

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (2004).

Vistos los estadísticos de tendencia central, ¿cuál se ajustará mejor a los requerimientos de nuestra investigación?, buscando salir del tópico, muy manido en determinadas publicaciones, de que todos son complementarios. Por supuesto que todos son interesantes y que algunos se complementan a la perfección, pero a la hora de analizar una distribución, ¿a qué estadístico debemos prestar más atención? La media aritmética es el estadístico que utiliza más información en su elaboración, en la medida en que todas las puntuaciones de la distribución intervienen en su cálculo. Al ser una suma de los valores dividida entre el número de casos la media está muy afectada por la presencia de valores extremos (comentario de la tabla 1<sup>124</sup>). Por su parte la mediana, al considerar la información de un solo valor, tan sólo está influenciada por el valor central. El problema de la mediana es que recoge información de muy pocos valores; por lo que consideramos más adecuado utilizar un estadístico que utilice —si no todos— la mayor parte de los valores de la distribución.

En la búsqueda de un estadístico que no esté afectado por los valores extremos, pero que recoja información de toda la distribución, encontramos una *variación* de la media truncada; una media que se *trunca* únicamente en los valores superiores de la distribución. Recordemos que la media truncada, tal y como fue definida anteriormente, se calcula con los casos centrales de la distribución, eliminando el 5% de los casos inferiores y superiores.

En la tabla 2 se muestran los valores de la media calculada con todos los casos, con el 99, 98, 97 y 95%; esto es, eliminando el 1, 2, 3 y 5 de los casos superiores. Con el objetivo de considerar la máxima cantidad de información, pero eliminando a su vez el mayor número de casos atípicos, se ha decidido seleccionar el 97% de los casos con el fin de utilizar la media truncada al 97%, eso es, aquella que «deja fuera» de sus cálculos el 3% de valores superiores. A partir de este momento todos los análisis serán realizados considerando únicamente el 97% de la muestra, eliminando el 3% de valores superiores.

Esta medida mejora la media aritmética —ya que no está afectada por los valores extremos—, y tan sólo reduce la muestra en un 3% de casos. Ahora bien, esta eliminación causa, lógicamente, una importante reducción del número de incidencias: de 419.247 a 237.836. Así la media de intentos por entrevista pasa de 15,33 a 10,09, porque el número de incidencias se reduce a la mitad.

---

<sup>124</sup> Otro ejemplo de esta situación se muestra en la tabla 2: el número medio de ausencias (variable 1.3) es de 6,98, que desciende hasta el 6 cuando se considera el 98% de los datos con menores valores y hasta el 5,73 al considerar el 97% de los casos. En esa tabla puede observarse cómo tras eliminar el 2 y el 3% de los casos todas las medias experimentan importantes disminuciones.



## Referencias citadas

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2004): *Barómetros del año 2004*. Fichero agregado uniendo los datos comunes de los estudios 2554, 2556, 2558, 2561, 2565, 2568, 2570, 2573, 2577, 2581 y 2584.

ESCOBAR, M. (1999): *Análisis Gráfico/Exploratorio*, Madrid: Hespérides-La Muralla, Colección Cuadernos de Estadística 2.

HARTWIG, F. y B. E. DEARING (1979): *Exploratory Data Analysis*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 16, Beverly Hills y Londres: Sage.



## Anexo 4. Distribución de las incidencias telefónicas en el «Estudio Galicia»

Incidencia	A CORUÑA			LUGO			TOTAL
	Absoluto	Porcenta <sup>a</sup>	Porcentb <sup>b</sup>	Absoluto	Porcenta <sup>a</sup>	Porcentb <sup>b</sup>	
Anula entrevista en proceso	34	2		86	3,1		256
Rellamada/cita	32	1,5		38	1,4		142
Aplaza entrevista/cita para después	7	0,3		3	0,1		48
No descuelga el teléfono/ausencia hogar	327	15		591	21,4		2.353
Ausencia muy reiterada, más de 12 llamadas	0	0		0	0		28
Teléfono erróneo	378	17,3		530	19,2		1.897
Trabaja en estudios de mercado	0	0		1	0		4
Fuera de cuota por sexo/edad	266	12,2		264	9,6		1.229
No es una casa: es una empresa, tienda	181	8,3		175	6,3		866
Cuelga inmediatamente, no da razones	278	12,8		297	10,8		1.228
No tiene tiempo, mal momento	135	6,2		207	7,5		631
No participa nunca en encuestas, no confía en encuestas	18	0,8		10	0,4		70
No le interesa	399	18,3		428	15,5		1.533
No se siente capacitado para hacer la encuesta	116	5,3		131	4,7		509
<b>Total general de teléfonos usados</b>	<b>2.171</b>	<b>100</b>	18,5	<b>2.761</b>	<b>100</b>	23,2	10.794
<b>Encuestas realizadas</b>	<b>402</b>		3,4	<b>403</b>		3,4	1.606
<b>Encuestas desechadas por fuera de cuota</b>	<b>2</b>		0	<b>0</b>		0	2
<b>Contactos (sin derecho a voto)</b>	<b>14</b>		0,1	<b>18</b>		0,1	83
<b>Teléfonos restantes</b>	<b>9.192</b>		78	<b>8.729</b>		73,3	34.914
<b>Teléfonos incluidos en la base</b>	<b>11.791</b>		<b>100</b>	<b>11.911</b>		<b>100</b>	47.409
<b>Suma incidencias</b>	2.589			3.182			12.485
<b>Teléfonos no necesarios</b>	9.202			8.729			34.924

<sup>a</sup> Respecto del total de teléfonos usados.

<sup>b</sup> Respecto del total de teléfonos seleccionados.

Incidencia	OURENSE			LUGO			TOTAL
	Absoluto	Porcent	Porcent	Absoluto	Porcent	Porcent	
Anula entrevista en proceso	73	2,8		63	1,9		256
Rellamada/cita	47	1,8		25	0,8		142
Aplaza entrevista/cita para después	17	0,7		21	0,7		48
No descuelga el teléfono/ausencia hogar	250	9,5		1.185	36,6		2.353
Ausencia muy reiterada, más de 12 llamadas	14	0,5		14	0,4		28
Teléfono erróneo	750	28,6		239	7,4		1.897
Trabaja en estudios de mercado	1	0		2	0		4
Fuera de cuota por sexo/edad	218	8,3		481	14,9		1.229
No es una casa: es una empresa, tienda	208	7,9		302	9,3		866
Cuelga inmediatamente, no da razones	341	13		312	9,6		1.228
No tiene tiempo, mal momento	170	6,5		119	3,7		631
No participa nunca en encuestas, no confía en encuestas	20	0,8		22	0,7		70
No le interesa	355	13,5		351	10,8		1.533
No se siente capacitado para hacer la encuesta	160	6,1		102	3,2		509
<b>Total general de teléfonos usados</b>	<b>2.624</b>	<b>100</b>	22,4	<b>3.238</b>	<b>100</b>	27	10.794
<b>Encuestas realizadas</b>	<b>401</b>		3,4	<b>400</b>		3,3	1.606
<b>Encuestas desechadas por fuera de cuota</b>	<b>0</b>		0	<b>0</b>		0	2
<b>Contactos (sin derecho a voto)</b>	<b>31</b>		0,3	<b>20</b>		0,2	83
<b>Teléfonos restantes</b>	<b>8.673</b>		73,9	<b>8.320</b>		69,5	34.914
<b>Teléfonos incluidos en la base</b>	<b>11.729</b>		<b>100</b>	<b>11.978</b>		<b>100</b>	47.409
<b>Suma incidencias</b>	3.056			3.658			12.485
<b>Teléfonos no necesarios</b>	8.673			8.320			34.924

# Anexo 5. Cuestionario del estudio preelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas

# CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas

Departamento de Investigación

MAYO 2005

Comunidad Autónoma	<u>GALICIA</u>	<input type="text" value="12"/>	(10)(11)	Nº ESTUDIO	<input type="text" value="2 6 0 8"/>	Nº CUESTIONARIO	<input type="text"/>
Provincia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(12)(13)	(1)(2)(3)(4)		(5)(6)(7)(8)(9)	
Municipio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(14)(15)(16)				
	(nombre municipio)						
Tamaño de hábitat	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(17)(18)				
Distrito	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(19)(20)				
Sección	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(21)(22)(23)				
Entrevistador	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(24)(25)(26)(27)				

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre temas de interés general en Galicia. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos inmediatamente.

<p><b>¿Tiene Ud. derecho a voto en las próximas elecciones autonómicas?</b></p> <p>- Sí ..... 1 - No ..... 2 → <b>FIN DE LA ENTREVISTA</b></p> <hr/> <p><b>P.1 Para empezar, ¿cómo calificaría Ud. la situación económica actual de Galicia?</b></p> <p>- Muy buena ..... 1 - Buena ..... 2 - Regular ..... 3 - Mala ..... 4 (28) - Muy mala ..... 5 - N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p> <hr/> <p><b>P.2 ¿Y cree Ud. que la situación económica de Galicia es ahora mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor que hace cuatro años?</b></p> <p>- Mucho mejor ..... 1 - Mejor ..... 2 - Igual ..... 3 - Peor ..... 4 (29) - Mucho peor ..... 5 - N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p> <hr/> <p><b>P.3 ¿Y cómo calificaría Ud. la situación política actual de Galicia?</b></p> <p>- Muy buena ..... 1 - Buena ..... 2 - Regular ..... 3 (30) - Mala ..... 4 - Muy mala ..... 5 - N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p> <hr/> <p><b>P.4 ¿Y cree Ud. que la situación política de Galicia es ahora mucho mejor, mejor, igual, peor o mucho peor que hace cuatro años?</b></p> <p>- Mucho mejor ..... 1 - Mejor ..... 2 - Igual ..... 3 - Peor ..... 4 (31) - Mucho peor ..... 5 - N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p>	<p><b>P.5 En su opinión, de los que figuran en esta tarjeta, ¿cuál es el problema más importante que tiene Galicia en la actualidad? ¿Y en segundo lugar? (MOSTRAR TARJETA A).</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1º lugar (32)</th> <th>2º lugar (33)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- El paro .....</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>- La inseguridad ciudadana .....</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>- Las drogas .....</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>- Las infraestructuras .....</td><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>- La protección del medio ambiente .....</td><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>- N.S. ....</td><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>- N.C. ....</td><td>9</td><td>9</td></tr> </tbody> </table> <hr/> <p><b>P.6 Cambiando de tema. Como Ud. sabe, el próximo 19 de junio se celebrarán elecciones al Parlamento Gallego. Me gustaría saber si Ud. considera que estas elecciones son más importantes que otras elecciones autonómicas anteriores, si son igual de importantes o si son menos importantes.</b></p> <p>- Más importantes ..... 1 - Igual de importantes ..... 2 - Menos importantes ..... 3 (34) - N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p> <hr/> <p><b>P.7 ¿Cree Ud. que sería deseable un cambio de gobierno en Galicia?</b></p> <p>- Sí ..... 1 - No ..... 2 (35) - N.S. .... 8 - N.C. .... 9</p>		1º lugar (32)	2º lugar (33)	- El paro .....	1	1	- La inseguridad ciudadana .....	2	2	- Las drogas .....	3	3	- Las infraestructuras .....	4	4	- La protección del medio ambiente .....	5	5	- N.S. ....	8	8	- N.C. ....	9	9
	1º lugar (32)	2º lugar (33)																							
- El paro .....	1	1																							
- La inseguridad ciudadana .....	2	2																							
- Las drogas .....	3	3																							
- Las infraestructuras .....	4	4																							
- La protección del medio ambiente .....	5	5																							
- N.S. ....	8	8																							
- N.C. ....	9	9																							

**P.8** ¿Y piensa Ud. ir a votar en las elecciones al Parlamento Gallego que se celebrarán el próximo 19 de junio?

- Sí, con toda seguridad ..... 1
- Probablemente sí ..... 2
- Probablemente no ..... 3 (36)
- No, con toda seguridad ..... 4
- (NO LEER) Aún no lo tiene decidido. 8 → Pasar a P.11
- N.C. .... 9

**P.9** ¿Y podría decirme si ya tiene Ud. decidido su voto?

- Sí ..... 1 → Pasar a P.11
- No ..... 2 (37)
- N.C. .... 9

**P.9a** ¿Y entre qué partidos u opciones duda Ud.?  
(ENTREVISTADOR: Espere respuesta espontánea y marque las dos opciones que señale el entrevistado, cada una de ellas en una columna).

- |                      |          |          |
|----------------------|----------|----------|
|                      | (38)(39) | (40)(41) |
| - PP .....           | 01       | 01       |
| - BNG .....          | 02       | 02       |
| - PSdeG-PSOE.....    | 03       | 03       |
| - EU-IU .....        | 04       | 04       |
| - Otro .....         | 05       | 05       |
| - Votar en blanco .. | 96       | 96       |
| - Abstenerse .....   | 97       | 97       |
| - N.S. ....          | 98       | 98       |
| - N.C. ....          | 99       | 99       |

**P.10** ¿Y por qué motivo, principalmente, piensa Ud. que no irá a votar en las próximas elecciones autonómicas? (UNA RESPUESTA). (MOSTRAR TARJETA B).

- No hay ninguna alternativa que me satisfaga ..... 1
- No me inspira confianza ningún partido ni ningún político ..... 2
- Estoy desorientado, no sé a quién votar ..... 3 (42)
- Da lo mismo votar que no votar, no sirve para nada ..... 4
- (NO LEER) Otros motivos..... 5
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**A TODOS**

**P.11** Y, suponiendo que las elecciones al Parlamento Gallego se celebrasen mañana, ¿a qué partido o coalición votaría Ud.? (MOSTRAR TARJETA PARTIDOS).

- PP ..... 01
- BNG ..... 02
- PSdeG-PSOE .. 03
- EU-IU..... 04
- Otro, ¿cuál? ..... 05
- En blanco ..... 96 (43)(44)
- No votaría ..... 97
- No sabe todavía ..... 98
- N.C. .... 99

**P.11a** En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos o coaliciones siente Ud. más simpatía o cuál considera más cercano a sus propias ideas? (MOSTRAR TARJETA PARTIDOS). (Anotar partido y poner en el cuadro el nº correspondiente que va en la tarjeta).

- Ninguno ..... 97
- N.S. .... 98 (45)(46)
- N.C. .... 99

**P.12** Independientemente de que Ud. ejerza o no su derecho al voto en las próximas elecciones del 19 de junio, ¿qué partido o coalición electoral le gustaría a Ud. que ganase? (NO LEER PARTIDOS, ANOTAR RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- PP ..... 01
- BNG ..... 02
- PSdeG-PSOE..... 03 (47)(48)
- EU-IU ..... 04
- Otro ..... 05
- N.S. .... 98
- N.C. .... 99

**P.13** ¿Qué partido o coalición cree Ud. que ganará las próximas elecciones al Parlamento Gallego? (NO LEER PARTIDOS, ANOTAR RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- PP ..... 01
- BNG ..... 02
- PSdeG-PSOE..... 03 (49)(50)
- EU-IU ..... 04
- Otro ..... 05
- N.S. .... 98
- N.C. .... 99

**P.13a** ¿Y cree Ud. que el PP alcanzará la mayoría absoluta o que ganará sin mayoría absoluta?

- Ganará con mayoría absoluta ..... 1
- Ganará sin mayoría absoluta ..... 2 (51)
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**P.14** Y si después de las próximas elecciones ningún partido o coalición lograra la mayoría necesaria para formar gobierno, ¿qué tipo de pacto de Gobierno preferiría Ud. que se constituyera?

- Un Gobierno del PP en minoría ..... 1
- Un pacto del PP y PSdeG-PSOE ..... 2
- Un pacto del BNG y PSdeG-PSOE ..... 3 (52)
- Otro, ¿cuál? .....
- ..... 4
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**P.15** Me gustaría que me dijera cuál es la probabilidad de que Ud. vote en las próximas elecciones utilizando para ello una escala de 0 a 10, donde 0 significa "con toda seguridad no irá a votar" y 10 significa "con toda seguridad irá a votar". (MOSTRAR TARJETA C).

(53)(54)

Con toda seguridad no irá a votar

Con toda seguridad irá a votar

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
N.S. .... 98										
N.C. .... 99										

**P.16** ¿Considera Ud. que el PSdeG y el BNG serían capaces de ponerse de acuerdo y entenderse durante el mandato, favoreciendo así la gobernabilidad de Galicia?

- Sí ..... 1
- No ..... 2 (55)
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**P.17** Voy a leerle a continuación una serie de líderes políticos de Galicia. Le agradecería me indicara con respecto a cada uno de ellos, si lo conoce y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora "muy mal" y el 10 que lo valora "muy bien".

	No conoce	Valo- ración	NS	NC	
	97	00-10	98	99	
- Manuel Fraga Iribarne .....	97	_____	98	99	(56)(57)
- Anxo Quintana .....	97	_____	98	99	(58)(59)
- Emilio Pérez Touriño .....	97	_____	98	99	(60)(61)

**P.18** ¿Y quién preferiría Ud. que fuera el Presidente de la Xunta después de las próximas elecciones al Parlamento Gallego? (**RESPUESTA ESPONTÁNEA. NO LEER**).

- Manuel Fraga Iribarne ..... 1
- Anxo Quintana ..... 2
- Emilio Pérez Touriño ..... 3
- Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_ (62)
- \_\_\_\_\_ 4
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**P.19** Y en relación con el sentimiento nacionalista gallego, ¿podría decirme, por favor, dónde se colocaría Ud. en una escala de 1 al 10, en la que el 1 significa el "mínimo nacionalismo" y el 10 el "máximo nacionalismo"? (**MOSTRAR TARJETA D**).

(63)(64)

Mínimo nacionalismo Máximo nacionalismo

											NS	NC
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10		98	99

**P.20** ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica Ud. en mayor medida? (**MOSTRAR TARJETA E**).

- Me siento únicamente español ..... 1
- Me siento más español que gallego ..... 2
- Me siento tan español como gallego ..... 3
- Me siento más gallego que español ..... 4 (65)
- Me siento únicamente gallego ..... 5
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**P.21** ¿Recuerda Ud. a qué partido votó en las elecciones generales de marzo de 2004?

- PP ..... 01
- BNG ..... 02
- PSOE ..... 03
- IU ..... 04
- Otro, ¿cuál? ..... 05
- No tenía edad para votar . 95
- En blanco ..... 96
- No votó ..... 97 (66)(67)
- No recuerda ..... 98
- N.C. .... 99

**P.22** Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? (**MOSTRAR TARJETA ESCALA**). (**PEDIR AL ENTREVISTADO QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE SE COLOCARÍA Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE**).

(68)(69)

											NS	NC
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10		98	99

**P.23** ¿Recuerda Ud. a qué partido votó en las elecciones autonómicas de 2001?

- PP ..... 01
- BNG ..... 02
- PSdeG-PSOE ..... 03
- EU-IU ..... 04
- Otro, ¿cuál? ..... 05
- No tenía edad para votar . 95
- En blanco ..... 96
- No votó ..... 97 (70)(71)
- No recuerda ..... 98
- N.C. .... 99

**P.24** Sexo:

- Hombre ..... 1
- Mujer ..... 2 (72)

**P.25** ¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños?

(73)(74)

N.C. .... 99

**P.26** ¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico, creyente de otra religión, no creyente o ateo?

- Católico ..... 1
- Creyente de otra religión ..... 2
- No creyente ..... 3 (75)
- Ateo ..... 4
- N.C. .... 9

**P.26a** ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a misa u otros oficios religiosos, sin contar las ocasiones relacionadas con ceremonias de tipo social, por ejemplo, bodas, comuniones o funerales?

- Casi nunca ..... 1
- Varias veces al año ..... 2
- Alguna vez al mes ..... 3 (76)
- Casi todos los domingos y festivos .. 4
- Varias veces a la semana ..... 5
- N.C. .... 9

**P.27** ¿Ha ido Ud. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? (**ENTREVISTADOR: en caso negativo, preguntar si sabe leer y escribir**).

- No, es analfabeto ..... 1
- No, pero sabe leer y escribir ... 2
- Sí, ha ido a la escuela ..... 3
- N.C. .... 9

**P.27a** ¿Cuáles son los estudios oficiales de más alto nivel que Ud. ha cursado? (**MOSTRAR TARJETA F. Señalar el nivel máximo alcanzado**).

- Primarios ..... 2
- Secundarios ..... 3
- Formación Profesional ..... 4
- Universitarios de grado medio o asimilados ..... 5 (78)
- Universitarios de grado superior ..... 6
- (**NO LEER**) Otros estudios no reglados ..... 7
- N.C. .... 9

**P.28** ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? (**MOSTRAR TARJETA G**).

- Trabaja ..... 1
- Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado) ..... 2
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado, sus labores, etc.) ..... 3 (79)
- Parado y ha trabajado antes ..... 4
- Parado y busca su primer empleo ..... 5
- Estudiante ..... 6
- Trabajo doméstico no remunerado ..... 7
- Otra situación, ¿cuál? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 8
- N.C. .... 9

**P.29** ¿Le importaría darme su nº de teléfono?

(**ENTREVISTADOR: EXPLICAR QUE ES PARA QUE EL CIS PUEDA HACER UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA**).

- Tiene teléfono y da número .... 1 teléfono \_\_\_\_\_
- No tiene teléfono ..... 2
- Tiene teléfono y no da número . 3 (80)
- N.C. .... 9





## **Anexo 6. Tarjetas de respuesta utilizadas en el estudio preelectoral de Galicia**

### **ESTUDIO 2608**

#### **TARJETA «A» (PREG. 5)**

- EL PARO
- LA INSEGURIDAD CIUDADANA
- LAS DROGAS
- LAS INFRAESTRUCTURAS
- LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

### **ESTUDIO 2608**

#### **TARJETA «B» (PREG. 10)**

- NO HAY NINGUNA ALTERNATIVA QUE ME SATISFAGA
- NO ME INSPIRA CONFIANZA NINGÚN PARTIDO NI NINGÚN POLÍTICO
- ESTOY DESORIENTADO, NO SÉ A QUIÉN VOTAR
- DA LO MISMO VOTAR QUE NO VOTAR, NO SIRVE PARA NADA

**ESTUDIO 2608**  
**TARJETA PARTIDOS (PREGS. 11 y 11a)**

- 01 – PP – PARTIDO POPULAR
- 02 – BNG – BLOQUE NACIONALISTA GALEGO
- 03 – PSdeG/PSOE – PARTIDO DOS SOCIALISTAS DE GALICIA/  
PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL
- 04 – EU-IU – ESQUERDA UNIDA-IZQUIERDA UNIDA
- 05 - OTRO, ¿CUÁL?

**ESTUDIO 2608**  
**TARJETA «C» (PREG. 15)**

CON TODA SEGURIDAD NO IRÉ A VOTAR						CON TODA SEGURIDAD IRÉ A VOTAR				
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

**ESTUDIO 2608**  
**TARJETA «D» (PREG. 19)**

MÍNIMO NACIONALISMO						MÁXIMO NACIONALISMO				
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

**ESTUDIO 2608**

**TARJETA «E» (PREG. 20)**

- ME SIENTO ÚNICAMENTE ESPAÑOL
- ME SIENTO MÁS ESPAÑOL QUE GALLEGO
- ME SIENTO TAN ESPAÑOL COMO GALLEGO
- ME SIENTO MÁS GALLEGO QUE ESPAÑOL
- ME SIENTO ÚNICAMENTE GALLEGO

**ESTUDIO 2608**

**TARJETA ESCALA (PREG. 22)**

IZQUIERDA										DERECHA
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

**ESTUDIO 2608**

**TARJETA «F» (PREG. 27a)**

- PRIMARIOS
- SECUNDARIOS
- FORMACIÓN PROFESIONAL
- UNIVERSITARIOS DE GRADO MEDIO O ASIMILADOS
- UNIVERSITARIOS DE GRADO SUPERIOR

## **ESTUDIO 2608**

### **TARJETA «G» (PREG. 28)**

- TRABAJA
- JUBILADO O PENSIONISTA (ANTERIORMENTE HA TRABAJADO)
- PENSIONISTA (ANTERIORMENTE NO HA TRABAJADO, SUS LABORES, ETC.)
- PARADO Y HA TRABAJADO ANTES
- PARADO Y BUSCA SU PRIMER EMPLEO
- ESTUDIANTE
- TRABAJO DOMÉSTICO NO REMUNERADO
- OTRA SITUACIÓN, ¿CUÁL?

## Anexo 7. Estimación de voto realizada por el CIS para el estudio 2608 «Preelectoral de Galicia, Elecciones autonómicas 2005»<sup>125</sup>

### Estimación de voto

Dado que los datos de los indicadores «intención de voto» e «intención de voto + simpatía» son datos directos de opinión y no suponen ni proporcionan por sí mismos ninguna proyección de hipotéticos resultados electorales, en este anexo se recogen los resultados de aplicar un modelo de estimación a los datos directos de opinión proporcionados por la encuesta. Obviamente, la aplicación a los mismos datos de otros modelos podría dar lugar a estimaciones diferentes.

La población encuestada es la población residente en Galicia, por lo que estos datos son una estimación del voto de dicha población, que no incluye a los votantes inscritos en el Censo Electoral de Residentes Ausentes (CERA).

### GALICIA

	Voto directo en la encuesta (en %)	Estimación CIS (en % sobre voto válido)	Estimación escaños
PP	31,5	43,8	34-36
BNG	15,6	21,7	15
PSdeG/PSOE	24,7	32,7	24-26
EU-IU	1,0	1,7	–
OTROS	0,1	0,1	–
Votos blancos	2,9		
Abstención	3,6		
No sabe	12,3		
No contesta	8,4		

### A CORUÑA

	Voto directo en la encuesta (en %)	Estimación CIS (en % sobre voto válido)	Estimación escaños
PP	30,5	41,2	10-11
BNG	16,3	22,5	5
PSdeG/PSOE	25,4	34,1	8-9
EU-IU	1,4	1,9	–
OTROS	0,1	0,2	–
Votos blancos	2,6		
Abstención	5,0		
No sabe	10,7		
No contesta	7,9		

<sup>125</sup> Reproducido de: Centro de Investigaciones Sociológicas (2005b): *Estimación de voto del estudio 2608/0: «Preelectoral de Galicia. Elecciones Autonómicas 2005»*. [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2600\\_2619/2608/e260800.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2600_2619/2608/e260800.html). Acceso 4 de octubre de 2007.

## LUGO

	Voto directo en la encuesta (en %)	Estimación CIS (en % sobre voto válido)	Estimación escaños
PP	36,5	46,9	7-8
BNG	14,0	21,1	3
PSdeG/PSOE	24,9	30,9	4-5
EU-IU	0,5	1,0	-
OTROS	0,0	0,0	-
Votos blancos	2,2		
Abstención	2,7		
No sabe	13,1		
No contesta	6,0		

## OURENSE

	Voto directo en la encuesta (en %)	Estimación CIS (en % sobre voto válido)	Estimación escaños
PP	36,5	50,0	7
BNG	15,1	21,3	3
PSdeG/PSOE	23,	27,6	4
EU-IU	0,7	1,0	-
OTROS	0,1	0,1	-
Votos blancos	2,5		
Abstención	1,5		
No sabe	10,9		
No contesta	9,4		

## PONTEVEDRA

	Voto directo en la encuesta (en %)	Estimación CIS (en % sobre voto válido)	Estimación escaños
PP	28,7	43,5	10
BNG	15,5	20,9	4
PSdeG/PSOE	24,1	33,7	8
EU-IU	0,7	1,9	-
OTROS	0,0	0,0	-
Votos blancos	3,6		
Abstención	3,1		
No sabe	14,5		
No contesta	9,6		

## Anexo 8. Ficha técnica de los sondeos electorales de las elecciones gallegas de junio de 2005, publicados en prensa escrita (periódicos) una semana antes del día de los comicios

### **El Correo Gallego, 11 de junio de 2005**

Realización:	Anova Multiconsulting.
Universo:	Población mayor de edad.
Tamaño muestral:	2.000 entrevistas distribuidas de forma proporcional según la población de cada provincia.
Error muestral:	Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$ , el error total es del $\pm 2,2\%$ para el conjunto de Galicia.
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Trabajo de campo:	Del 31 de mayo al 7 de junio de 2005.

### **El Mundo, 12 de junio de 2005**

Realización:	Sigma-Dos.
Universo:	Mayores de 18 años.
Tamaño muestral:	1.000 personas; 300 en A Coruña y en Pontevedra, y 200 en Lugo y Ourense.
Error muestral:	Con un nivel de confianza del 95,5%, los datos totales presentan un error de $\pm 3,16\%$ ( $p=q$ ).
Tipo entrevista:	Telefónica.
Trabajo de campo:	Del 6 al 8 de junio.

### **El País, 12 de junio de 2005<sup>126</sup>**

Realización:	Instituto Opina.
Universo:	Población mayor de 18 años residente en hogares con teléfono.
Tamaño muestral:	1.500 entrevistas. 450 en A Coruña y en Pontevedra; 300 en Lugo y en Ourense.
Error muestral:	Considerando un nivel de confianza del 95,5%, los datos totales presentan un error de $\pm 2,53\%$ ( $p=q$ ). El error por provincia es del $\pm 4,38\%$ .
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador.
Trabajo de campo:	Del 7 al 8 de junio <sup>126</sup> .

### **Faro de Vigo, 12 de junio de 2005**

Realización:	Ipsos.
Universo:	Población de 18 y más años residente en Galicia.
Tamaño muestral:	1.300 entrevistas: 400 en A Coruña y en Pontevedra; 250 en Lugo y en Ourense.
Error muestral:	Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$ , el error total es del $\pm 2,8\%$ . A Coruña y Pontevedra presentan un error del $\pm 5\%$ ; Lugo y Ourense del $\pm 6,3\%$ .
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Trabajo de campo:	Del 1 al 3 de junio en el hogar mediante cuestionario estructurado.

<sup>126</sup> El País publicó otro sondeo de idénticas características en su edición del 8 de mayo, con un trabajo de campo que se desarrolló entre el 2 y 4 de mayo.

### **La Razón, 12 de junio de 2005**

Realización:	Iberconsulta.
Universo:	Población mayor de 18 años.
Tamaño muestral:	800 entrevistas.
Error muestral:	$\pm 3,54\%$ , para un nivel de confianza del 95,5%.
Tipo entrevista:	No se especifica.
Trabajo de campo:	Del 30 de mayo al 9 de junio.

### **La Voz de Galicia, 13 de junio de 2005**

Realización:	Sondaxe.
Universo:	Población residente con derecho a voto (excluidos los residentes ausentes).
Tamaño muestral:	2.400 entrevistas; 600 por circunscripción electoral. Se realizaron 120 entrevistas diarias por provincia y se acumularon los datos de 5 días para cada informe diario.
Error muestral:	$\pm 2,04\%$ en el total de Galicia y $\pm 4,08\%$ en cada provincia. Nivel de confianza del 95,5% y $p=q$ .
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Trabajo de campo:	Del 31 de mayo al 4 de junio.

### **Cadena Ser, 13 de junio de 2005<sup>127</sup>**

Realización:	Opina.
Universo:	Población mayor de 18 años residente en Galicia en hogares con teléfono.
Tamaño muestral:	1.000 entrevistas proporcionales.
Error muestral:	$\pm 3,10\%$ para un margen de confianza del 95% y $p=q=0,5$ .
Tipo entrevista:	Telefónica asistida por ordenador (CATI).
Trabajo de campo:	12 de junio.

<sup>127</sup> La ficha técnica de el pulsómetro se ha tomado de <http://www.cadenaser.com/pulsometro/ficha-tecnica/> y corresponde al pulsómetro en toda España. Se ha «adaptado» a la geografía gallega.



## Índice de cuadros

2.1. Características del trabajo de campo de la Encuesta Social Europea en España .....	20
4.1. Composición del cuestionario elecciones autonómicas 2005.....	48
5.1. Rasgos de identificación de los entrevistados (variables independientes). ...	70
6.1. Variables que influyen en la no respuesta parcial: tipología de personas que responden mejor y peor .....	91
8.1. Combinaciones de procedimientos de administración del cuestionario.....	139



# Índice de figuras

6.1. Variables que influyen en la no respuesta parcial: resultados del análisis de segmentación (CHAID)..... 89



## Índice de gráficos

3.1. Porcentaje acumulado de éxitos en cada llamada .....	27
---	----



## Índice de tablas

2.1. Tasas de respuesta conseguidas por diferentes procedimientos de recogida de información.....	18
3.1. Efecto de las rellamadas con encuestas telefónicas: variación de características muestrales tras la realización de varias rellamadas.....	29
3.2. Porcentaje de hogares con teléfono .....	33
3.3. Porcentajes de hogares con teléfono, distinguiendo entre telefonía fija y móvil	34
3.4. Equipamiento telefónico de los hogares españoles (%) .....	35
4.1. Número de habitantes mayores de 18 años (año 2005) y reparto uniforme de las entrevistas realizadas. Coeficientes de ponderación .....	45
4.2. Distribución de la información analizada, según procedimiento y provincia ..	46
5.1. Incidencias en el proceso de localización del entrevistado en las entrevistas presenciales. Total de incidencias y medias de intentos por entrevista.....	53
5.2. Incidencias en el proceso de localización del entrevistado en las entrevistas presenciales eliminados los casos extremos (0,5% de todos los casos). Distribución porcentual de las incidencias .....	54
5.3. Distribución porcentual de las incidencias: comparación Galicia/España .....	55
5.4. Incidencias en el proceso de localización del entrevistado (encuestas telefónicas) .....	57
5.5. Distribución de incidencias en encuestas presenciales y telefónicas .....	58
5.6. Comparación entre la muestra conseguida y el universo objeto de estudio: sexo, edad y relación con la actividad (comparación univariante) .....	61
5.7. Comparación de la muestra con el universo objeto de estudio considerando conjuntamente el sexo con la edad y las tasas de actividad y paro.....	63
5.8. Características de la muestra conseguida por cada procedimiento. Diferencias con el universo.....	65
5.9. Coeficientes de ponderación.....	67

5.10. Muestra ponderada conseguida por cada procedimiento (%).....	68
5.11. Comparación de la muestra ponderada con el universo objeto de estudio...	69
5.12. Características de los entrevistados según cada procedimiento (%).....	71
5.13. Tasa de actividad según hora de realización de la entrevista. Distribución horaria de las entrevistas (%) .....	73
6.1. Relación entre procedimiento de administración y preguntas del cuestionario. Variabilidad producida por el procedimiento de administración.....	76
6.2. No respuesta parcial en preguntas que deben ser respondidas por toda la muestra (%) .....	84
6.3. Preguntas peor respondidas: número de no respuestas en cada pregunta ..	86
6.4. Porcentaje de entrevistados que expresan inquietud en determinadas temáticas, según procedimiento de administración .....	93
6.5. Influencia de la deseabilidad social en la abstención (%) .....	95
6.6. Influencia de la deseabilidad social en la intención de voto (%) .....	98
6.7. Influencia de la deseabilidad social en el recuerdo de voto (%) .....	100
6.8. Aquiescencia y no diferenciación según procedimiento de administración ...	102
6.9. Preguntas con tarjetas: diferencias entre la encuesta presencial y telefónica (%).	107
6.10. Preguntas complejas para ser administradas a través del teléfono (%).....	113
6.11. Variables con más influencia en el análisis de segmentación.....	120
6.12. Relación del nivel de estudio con la edad y la práctica religiosa .....	122
7.1. Intención de voto y simpatía hacia partidos si las elecciones se celebraran mañana (porcentajes verticales) .....	124
7.2. Intención de voto (y simpatía hacia partidos) y estimación de voto utilizando la estimación realizada por el CIS.....	126



7.3. Intención de voto y simpatía hacia partidos según procedimiento de recogida de información. Comparación con los resultados electorales (porcentajes verticales).....	127
7.4. Comparación entre las estimaciones realizadas por los sondeos electorales publicados en prensa escrita y por los del CIS .....	128
7.5. Recuerdo de voto elecciones generales año 2004 y resultados elecciones generales en Galicia .....	131
7.6. Recuerdo de voto elecciones autonómicas año 2001 y resultados electorales	132

La presente obra aborda uno de los interrogantes fundamentales para todos los interesados en la metodología de encuesta: ¿cuánto difieren los resultados proporcionados por las encuestas presenciales de los que se obtienen en las telefónicas? Partiendo de un mismo estudio preelectoral, un mismo cuestionario y un mismo procedimiento muestral, se estudiarán las variaciones que se producen como resultado de la aplicación de cada una de estas modalidades de administración del cuestionario.

La obra comienza definiendo y caracterizando los diferentes procedimientos de recogida de información, deteniéndose particularmente en las encuestas presencial y telefónica. Seguidamente se exponen los resultados de la investigación, comenzado por una valoración de la muestra obtenida, la calidad y sesgos en la respuesta de los entrevistados para, finalmente, analizar la influencia de cada modalidad de encuesta en la medición de la intención de voto declarada en un escenario preelectoral.

En las encuestas presenciales es más difícil establecer contacto, pero, una vez éste se consigue, es más fácil obtener la cooperación/participación del entrevistado. En la telefónica, sin embargo, es más fácil establecer contacto, pero la tasa de rechazo y abandonos al realizar la entrevista es mayor una vez comenzada.

Respecto al ámbito específico de la estimación política, fin último para el que se llevó a cabo la investigación, las encuestas telefónicas permiten obtener una mayor tasa de respuesta cuando se inquiriere sobre la intención de voto y el recuerdo de voto. Con relación a la predicción de los resultados electorales, la encuesta presencial sobreestima el voto al PP, al tiempo que la telefónica hace lo mismo con el voto al PSOE y al BNG. Ahora bien, la agregación de las respuestas de ambos tipos de encuesta predice con gran precisión el voto emitido en las elecciones.

En definitiva, nos encontramos ante una exhaustiva revisión de los resultados y posibilidades del estudio que llevó a cabo el Centro de Investigaciones Sociológicas con motivo de las elecciones autonómicas gallegas de 2005, en el que la aplicación paralela de ambos modos de administración de la encuesta ha permitido realizar comparaciones de indudable interés.

