



Revista Perspectiva Empresarial

ISSN: 2389-8186

perspectivaempresarial@ceipa.edu.co

Fundación Universitaria CEIPA

Colombia

DÍAZ DE RADA, VIDAL; PORTILLA, IDOIA

Encuestas telefónicas: estrategias para mejorar la colaboración

Revista Perspectiva Empresarial, vol. 2, núm. 1, 2015, pp. 97-115

Fundación Universitaria CEIPA

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271515007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

ARTÍCULOS ORIGINALES

Encuestas telefónicas: estrategias para mejorar la colaboración*

VIDAL DÍAZ DE RADA^a, IDOIA PORTILLA^b

pp. 97-115

RESUMEN Este artículo analiza qué aspectos pueden afectar la participación en las encuestas telefónicas y plantea estrategias para mejorarla. El objetivo es ayudar al desarrollo de este tipo de investigaciones de mercado y opinión para lograr información válida para la toma de decisiones empresariales o el conocimiento del estado de opinión.

El trabajo se divide en tres partes. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura para determinar los aspectos que pueden limitar la participación, estudiando la situación en España. En segundo lugar, se analizan once encuestas telefónicas y presenciales realizadas en este país, destacando sus aciertos y errores para determinar los motivos por los que no se responde a una encuesta. En tercer lugar, se proponen diez estrategias para reducir la no respuesta en encuestas telefónicas y que deberían aplicarse durante el proceso de recogida de la información. Su puesta en práctica permitiría reducir la no respuesta y alentar la cooperación logrando información de mayor calidad, algo vital para la gestión de empresas y gobiernos.

PALABRAS CLAVE cooperación, encuesta telefónica, no respuesta, representatividad.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

¿CÓMO CITAR?:

Díaz de Rada, V. & Portilla, I. (2015). Encuestas telefónicas: estrategias para mejorar la colaboración. *Perspectiva Empresarial*, 2(1), 97-115. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a7>

RECIBIDO: 2 de julio de 2014

APROBADO: 12 de febrero de 2015

CORRESPONDENCIA:

Vidal Díaz de Rada,
Departamento de Sociología -
Universidad Pública de Navarra
Campus de Arrosadía s/n
31006 Pamplona- España.

* Este texto es parte de una investigación financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad, ref. CSO2012-34257. Agradecemos las sustanciales mejoras aportadas por dos evaluadores anónimos y por el Consejo Editorial de la Revista Perspectiva Empresarial. Expresamos también nuestro agradecimiento a Sara Pasadas del Amo (IESA-CSIC) por facilitarnos los estudios incluidos en la tabla 6 (ver anexo), y a J. J. Toharia, de Metroscopia, por la tabulación del documento Estudio sobre clima social.

^a Doctor en Sociología, subdirector del Departamento de Sociología, Universidad Pública de Navarra, España.
Correo electrónico: vidal@unavarra.es

^b Doctora en Ciencias Económicas, profesora de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España.
Correo electrónico: iportilla@unav.es



Telephone Surveys: Strategies to improve collaboration

ABSTRACT This article analyzes the aspects that could affect participation in telephone surveys and proposes strategies to improve it. The objective is to help the development of this type of marketing and opinion research in order to obtain valid information to make company decisions or the knowledge of the status of the opinion.

The work is divided into three parts. Firstly, a revision of the literature is made to determine the aspects that might limit participation, by studying the situation in Spain. Secondly, eleven telephone and face-to-face surveys, which took place in this country are analyzed, highlighting their rights and wrongs to determine the motivation behind not taking a survey. Thirdly, ten strategies are proposed to reduce the nonresponse rate in telephone surveys, which should be applied during the process of information collection. Putting this into practice would allow a decrease in the nonresponse rate and encourage cooperation by obtaining high-quality information; something that is vital for the management of both companies and governments.

KEYWORDS cooperation, telephone survey, nonresponse rate, representation.

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

Díaz de Rada, Vidal y Portilla, Idoia. 2015. "Encuestas telefónicas: estrategias para mejorar la colaboración". *Perspectiva Empresarial* 2: 97-115. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a7>

MLA:

Díaz de Rada, Vidal y Portilla, Idoia. "Encuestas telefónicas: estrategias para mejorar la colaboración". *Perspectiva Empresarial* 2.1 (2015): 97-115. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a7>

Pesquisas telefônicas: estratégias para melhorar a colaboração

RESUMO Este artigo analisa que aspectos podem afetar a participação nas pesquisas telefônicas e sugere estratégias para melhorá-la. O objetivo é ajudar o desenvolvimento deste tipo de pesquisa de mercado e opinião para conseguir informação válida para a tomada de decisões empresariais ou o conhecimento do estado de opinião. O trabalho divide-se em três partes. Em primeiro lugar, realiza-se uma revisão da literatura para determinar os aspectos que podem limitar a participação, estudando a situação na Espanha. Em segundo lugar, analisam-se onze pesquisas telefônicas e presenciais realizadas neste país, destacando seus acertos e erros para determinar os motivos pelos quais não se responde a uma pesquisa. Em terceiro lugar, propõem-se dez estratégias para reduzir a não resposta em pesquisas telefônicas e que deveriam se aplicar durante o processo de coleta da informação. Sua aplicação permitiria reduzir a não resposta e incentivar a cooperação conseguindo informação de maior qualidade, algo vital para a gestão de empresas e governos.

PALAVRAS CHAVE cooperação, pesquisa telefônica, não resposta, representatividade.

Introducción

La toma de decisiones en el ámbito empresarial precisa contar con información adecuada y actual, que puede proceder, entre otras fuentes, de las encuestas (Grande y Abascal, 2006). Pero para contar con información de encuestas, es imprescindible la participación de los entrevistados.

De acuerdo con los códigos éticos internacionales, esta colaboración en estudios de mercado debe ser siempre voluntaria (ICC/Esomar, 2007), por lo que es fundamental plantear estrategias que alienten la participación respetando tal voluntariedad.

Cuando se trata de encuestas con presencia de entrevistadores, como las presenciales y telefónicas, la actuación de estas personas cobra gran importancia en el logro o no de entrevistas. En estas modalidades de recogida de información ha sido suficientemente contrastado que las encuestas presenciales consiguen mayor respuesta que las telefónicas. Por ello, en este trabajo, el análisis se centrará en este último tipo de encuestas con el objetivo de presentar estrategias que puedan mejorar la participación en ellas, e igualmente, en estudios a la población residente en viviendas, aunque la encuesta telefónica puede emplearse en estudios a empresas, por ejemplo.

En primer lugar, se revisará qué aspectos considera la academia que pueden afectar la participación en las encuestas telefónicas, revisando contribuciones científicas en este campo. A continuación se analizará la situación de las encuestas telefónicas y de estos aspectos con base en lo ocurrido en el país de España como caso de estudio.

En segundo lugar, se analizará qué ocurre durante la recogida de información, examinando la respuesta y no respuesta en estudios realizados con entrevistadores. Se trata de determinar en qué puntos se produce la falta de colaboración en las encuestas telefónicas respecto a las presenciales.

Tras el análisis de la situación en España, con todo lo visto anteriormente, se ofrecerán estrategias para mejorar la participación en las encuestas telefónicas en cualquier país.

Aspectos que pueden mermar la participación

Las primeras argumentaciones para explicar la menor cooperación de la población en las encuestas destacaron el menor número de personas

que están en sus viviendas durante el día (Rossi, Wright y Anderson, 1983, p. 9). Quince años más tarde, Smith (1995) añade otros aspectos sociales que también generan que el hogar este vacío la mayor parte del día y, por tanto, no se descuelgue el teléfono ante una encuesta telefónica. Se trata del incremento del número de mujeres que trabajan a tiempo completo fuera del hogar, y la reducción del tamaño de los hogares (Smith, 1995, p. 168).

Por otra parte, Smith (1995) también señala la posible existencia de un “efecto saturación” por el elevado número de encuestas realizadas ante el aumento de la encuesta telefónica frente a la presencial. Esta “saturación” está aumentando incluso en los últimos años (Presser y McCulloch, 2013) y lo seguirá haciendo en el futuro (Sedransk y Tourangeau, 2013). De hecho, no son pocos los expertos que utilizan este argumento para explicar el descenso en la cooperación en los últimos años (entre otros Presser y McCulloch, 2013, y Sedransk y Tourangeau, 2013).

Finalmente, otro aspecto que puede afectar la participación en un estudio es la confianza en las encuestas o la imagen que se tenga de las mismas. Una mala imagen de las encuestas puede reducir el interés en participar. Por tanto, es muy importante cuidar la imagen de los sondeos y lograr la confianza de los entrevistados, tal y como reconocen asociaciones profesionales como Esomar.

Por consiguiente, en un estudio sobre la participación en encuestas telefónicas, se considera relevante obtener datos sobre los tres aspectos: cómo es socialmente la población, la posible existencia de un efecto saturación y el grado de confianza que esta población manifiesta hacia las encuestas. A continuación se estudiarán estos tres aspectos en el caso de España, tras una breve introducción de la situación de las encuestas telefónicas en el mercado de la investigación de mercados.

Encuestas telefónicas en España

En 2001, las encuestas telefónicas llegaron a copar en España el 48% de la facturación según la modalidad de recogida de información, a costa de una reducción de las presenciales (tabla 1). Esta tendencia a favor de la encuesta telefónica también ha tenido lugar en otros países (De Leeuw *et al.*, 2002, Kalton, 2000, p. 5; De Leeuw, 2004, p. 22; De Leeuw, 2008; Tourangeau, 2004, p. 775; Lavrakas, 2008; Steeh, 2008; Lavrakas, 2010,

entre otros). Sin embargo, en los últimos años, ambas han alcanzado porcentajes de facturación similares, en torno al 23%. En todo caso, dado el menor coste de las encuestas telefónicas (Sticht, 2000; De Vaus, 2002; Dennis, 2011; Wert, 2011), puede entenderse que el número de estas últimas será mayor que el de las encuestas presenciales.

En los años 2010 y 2011, se observa una elevada presencia de la modalidad de recogida de información “en línea”, que incluye toma de información por medios electrónicos o automáticos (tabla 1). En esas mismas fechas, las encuestas que siguen contando con entrevistadores (encuestas presenciales y telefónicas) alcanzan conjuntamente alrededor del 46% de la facturación, lo que justifica que siga siendo necesario su estudio. En España, se puede afirmar que la encuesta telefónica sigue siendo un método de recogida de información muy relevante.

Características sociales de la población

Tal y como se ha comentado, la participación puede verse afectada por un aumento en la tasa de actividad de colectivos como las mujeres, así como por la reducción del tamaño del hogar, lo cual dificulta encontrar a algún residente en el momento de la llamada.

Un análisis de estos indicadores en la realidad española devela que la tasa de actividad de las mujeres ha pasado del 34,73% en 1991 a 52,27% en el año 2010 (INE, 2012). Por tanto, se observa un aumento considerable que puede afectar a una creciente ausencia de las mujeres en el hogar a lo largo del día, obligando a realizar llamadas telefónicas fuera del horario laboral más habitual.

Al mismo tiempo, el tamaño de los hogares se ha reducido de manera notable en el periodo censal 1991-2001, de 3,26 a 2,86 miembros. Sin embargo, cambia de dirección en el periodo 2001-2011, periodo en el que la reducción es escasa, alcanzando los 2,58 miembros por hogar (INE, 2012). Por consiguiente, este aspecto no afectará sobremanera la participación en encuestas en los últimos años, aunque habrá que estar atentos a la tendencia de la cifra.

Posible existencia de un efecto saturación

El creciente número de encuestas en un país puede conllevar un efecto de saturación entre la población, que se ve reflejado en una disminución de su cooperación. Para analizar si existe este efecto en España, se observó, en primer lugar, la facturación de las empresas de estudios de mercado, según datos ofrecidos por la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (Aedemo) y la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (Aneimo). Atendiendo a su estudio, la facturación en los años 2007 y 2008 superó los 500 millones de euros, reduciéndose ligeramente en el año 2009, para aumentar en 2010 y volver a disminuir en 2011. Entre 2001 y 2008 casi se duplicó la cifra. Sin embargo, como señalan Presser y McCulloch (2011, p. 1029), es difícil “trasladar” el aumento de la facturación al aumento del número de encuestas realizadas.

En el periodo 1999-2001 se superaron los 8 millones de estudios por año (tabla 2) pero, desde el año 2003, Aedemo y Aneimo no proporcionan información sobre el número de encuestas. Para

TABLA 1. Porcentaje de facturación en la industria de investigación de mercados en España según modalidad de recogida de información

	1991	1993	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Presenciales	65	76	56	66	46	56	38	36	39	39	12	30	28	24	24
Telefónicas	25	20	36	28	44	30	41	48	47	34	19	29	26	23	22
Postales	9	4	8	6	7	5	6	8	9	4	6	2	2	2	2
Métodos electrónicos Mystery Shopper				2			6	3							
En línea										10	(*) 25	(-16,2) 23	17	40	(**) 42
Otras				3	9	15	2	2	13	38	16	15	34	11	10

Notas:

(*) A partir de 2008 se refiere a toma de información por medios electrónicos-automáticos, en línea, medición tráfico *online*, y medición audiencia de webs.

(**) Desglose en 2011: toma de información por medios electrónicos-automáticos 23,8%; en línea (*online*) 16,5%, medición tráfico *online* o medición audiencia de webs (1,3%).

Fuentes: Aedemo (2006, 2012); Alós (varios años); Aneimo y Aedem (2009); Aneimo (2010); Castellanos (2008); Aedemo, Aneimo y Esomar (2012).

estimarlos, se va a obtener la ratio facturación entre número de encuestas y estimar el “coste” de cada encuesta. Según los datos disponibles, el promedio en España es de entre 24 y 25 euros a partir de 1998, por lo que podría estimarse que el número de encuestas anuales a partir del año 2007 es superior a los 10 millones. Pero cabe señalar que se trata de una cifra orientativa. Desde el año 2000 ha descendido notablemente la utilización de la encuesta presencial a favor de encuestas más económicas como la telefónica y, desde 2007, las encuestas “en línea”. Considerando que la estimación del número de encuestas se realizó teniendo en cuenta el ratio facturación/número de encuestas en el año 2000, el empleo de encuestas con menos coste lleva a pensar que la cantidad de encuestas realizadas es incluso superior a 10 millones.

Otro argumento que ilustra que se trata de una “estimación a la baja” es que el estudio citado no considera los trabajos realizados por empresas que no forman parte de Aedemo: departamentos de investigación comercial de las grandes empresas, universidades, institutos de investigación social de los gobiernos autónomos o institutos de estadística regionales, nacionales o internacionales. Por ejemplo, organismos públicos de relevancia en España como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) realizaron alrededor de 3 millones de encuestas en el año 2008.

Aún conscientes de que 10 millones de encuestas anuales es una baja estimación, se va a considerar esta cifra y la población de 18 años o más (que es la que normalmente participa en encuestas), que son 38.853.982 personas según el padrón a 1 de enero de 2011. Estas cifras permitirían afirmar que cada año se encuesta en España

a aproximadamente un 26% de la población. Sin embargo, según un estudio del CIS (2007a), un 41% de la población nunca ha sido entrevistada anteriormente (tabla 3), un dato muy en la línea con el de Metroscopia (2011) de mayo de 2011, que indica que el 61% de los participantes nunca antes había respondido una encuesta.

Esta solicitud de participar en encuestas en España es muy inferior a lo detectado en otros países, como demuestra el Council for Marketing and Opinion Research (CMOR) en su análisis de la sociedad norteamericana, al detectar que el porcentaje de estadounidenses que han participado en encuestas ha pasado del 19% en 1978 al 82% en 2003 (CMOR, 2003). Considerando únicamente los estudios realizados por el gobierno federal norteamericano, Presser y McCulloch (2011, p. 1029) señalan que el número de estudios ha aumentado un 50% entre 1984 y 2004, mientras que el número de entrevistados aumentó un 300% en este mismo periodo (de 2,6 millones de entrevistados a 10,16).

Por tanto, a pesar de que cada año se puede llegar a entrevistar a una cuarta parte de la población española, el nivel de saturación no ha alcanzado las cifras de otros países como Estados Unidos. En todo caso, de nuevo, es importante observar esta cifra y su evolución.

Imagen social de las encuestas

Otros aspectos que pueden afectar la colaboración en las encuestas son la *confianza* que se tiene en ellas, la utilidad percibida, etc. Son aspectos que –en última instancia– serán determinantes a la hora de emplear nuestro tiempo en responder a un entrevistador.

TABLA 2. Facturación neta de las empresas de estudios de mercado según metodología de estudio (millones de euros)

	1993	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(*)	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Facturación total	179	186	213	230	249	268	281	306	n.d.	401	532	537	495,0	528,9	505,4
Número de encuestas realizadas (miles)	7.016	6.706	8.878	7.855	8.427	8.808	9.072	6.639	n.d.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	
(RATIO FACTURACIÓN CUANTITATIVA / N.º ENCUESTAS)															
	18,3	20,15	24,6	24,29	24,95	25,40	38,26								
Estimación (considerando período 1998-2000: 24,61)									8.389	10.607	10.878	10.087	10.375	10.201	
Estimación (considerando período 1998-2001: 24,80)									8.461	10.697	10.971	10.174	10.464	10.288	

Notas:

(*) En el año 2003 no fue posible conseguir la información por falta de colaboración de las empresas encuestadas.

n.d. No disponible.

n.p. Información no preguntada (el número de encuestas no se pregunta desde el año 2003).

Fuentes: Aedemo (2006, 2012); Alós (varios años); Aneimo y Aedem (2009); Aneimo (2010); Castellanos (2008); Aedemo, Aneimo y Esomar (2012).

TABLA 3. Nivel de participación en encuestas

	TRES MODALIDADES (Presencial, telefónica e internet)	ENCUESTAS TELEFÓNICAS
P.2. ¿Ha sido ud. alguna vez entrevistado en una encuesta (aparte de esta)?		
Sí, más de una vez	45,1%	39,4%
Sí, una vez	13,4%	13,7%
No ha sido entrevistado	41,3%	46,7%
No contesta	0,1%	0,1%
Número de casos	3.537	1.548
P.2a. ¿Cuándo fue la última ocasión?		
En el último mes	21,2%	13,5%
En el último año	33,5%	38,1%
Hace más de un año	39,2%	44,9%
No recuerda	6,0%	3,2%
No contesta	0,2%	0,2%
Número de casos	2.071	824
P.2b. Y en la última ocasión lo hicieron...		
Personalmente, en su casa	21,3%	11,2%
Personalmente, pero no en su casa	18,2%	18,8%
Por teléfono	45,2%	65,6%
Otras	12,0%	3,7%
Personalmente, en la calle	2,7%	0,0%
No contesta	0,7%	0,6%
Número de casos	2.069	823

Fuente: elaboración propia utilizando datos del estudio 2676 del Censo de Investigaciones Sociológicas (2007)

En España, el estudio del CIS de 2007 sobre la imagen social de las encuestas revela que un 20% de la población española cree totalmente en la sinceridad de los entrevistados, y dos de cada tres creen “en parte” en dicha sinceridad (tabla 4). Bien es verdad que casi la mitad –un 46%– dice confiar poco en los resultados de las encuestas, que unido al 13% que no confía nada (60%), deja un panorama bastante sombrío.

Esta opinión puede explicarse por el 20% de personas que dudan de que los sondeos representen a la población española, y el 54% que consideran que solo representan algunos sectores (CIS, 2007b).

Estos resultados contrastan con el sondeo de Metroscopia de 2011, anteriormente citado, que revela que un 70% de la población española ve los sondeos como una forma de expresar su opinión (un 24% está muy de acuerdo con esa opinión, y un 45% bastante de acuerdo).

TABLA 4. Utilidad/confianza en las encuestas

	TRES MODALIDADES (Presencial, telefónica e internet)	ENCUESTAS TELEFÓNICAS
P.7. ¿Cree ud. que las personas entrevistadas responden con total sinceridad?		
Sí, totalmente	20,4%	18,0%
Sí, en parte	62,7%	62,7%
Nunca	10,7%	12,9%
No sabe	6,1%	6,2%
No contesta	0,1%	0,2%
Número de casos	3.536	1.549
P.5. En general, ¿en qué grado diría ud. que confía en los resultados de este tipo (*) de encuestas? (Referida a encuestas políticas, sociales y culturales)		
Confía absolutamente	2,4%	1,9%
Confía bastante	34,6%	30,4%
Confía poco	45,7%	48,7%
No confía nada	12,8%	14,4%
No sabe	3,7%	3,5%
No contesta	0,7%	1,0%
Número de casos	3.537	1.549
P.6. ¿Cree ud. que los resultados de las encuestas que dicen representar a toda la población española.....		
Representan realmente a toda la población?	13,1%	10,0%
No la representan en absoluto?	20,0%	11,6%
Representan solo a algunos sectores?	54,1%	69,8%
Depende (No leída)	5,6%	2,6%
No sabe y no contesta	7,2%	6,1%
Número de casos	3.536	1.548

Fuente: elaboración propia utilizando datos del estudio 2676 del Centro de Investigaciones Sociológicas (2007)

En resumen, se puede concluir que en España un alto porcentaje de población muestra poca o nula confianza en los resultados de las encuestas, aunque las ven como una forma de expresar su opinión. Por tanto, parece que la situación actual todavía permite el uso de esta herramienta de recogida de información pero, si la desconfianza crece, el sector de la investigación puede enfrentarse a grandes problemas para captar entrevistados.

Respuesta y no respuesta en encuestas realizadas en España

Para entender mejor la participación o no en una encuesta, y de cara a establecer estrategias

para mejorarla, es preciso analizar los motivos por los que no se responde a una encuesta. Se trata de detectar en qué circunstancias se produce la falta de respuesta, y plantear así las estrategias adecuadas.

El estudio tiene en cuenta diversas encuestas presenciales y telefónicas realizadas en España a poblaciones similares. Se trata de mostrar la problemática de la no respuesta analizando casos concretos, destacando los aciertos y los errores de determinados sondeos, pero no con el ánimo de criticar o menospreciar a ninguno de los estudios considerados. De todas estas encuestas se recogerá información sobre el proceso seguido para la selección de la muestra, el tamaño muestral, así como tasas de no respuesta y causas de rechazos.

Encuestas presenciales

Se consideran cuatro investigaciones con diversos sistemas de localización de los entrevistados (tabla 5):

1. El primer estudio realiza la localización del entrevistado con sistemas de rutas aleatorias y cuotas, y empleo de sustituciones cuando la persona seleccionada no coopera.
2. La segunda encuesta está basada en el registro administrativo (padrón), y emplea reservas para solucionar las faltas de cooperación producidas por ausencias y rechazos.
3. La tercera encuesta también está basada en la misma fuente (el padrón) pero con una actualización permanente (al menos una vez al año). Ante la falta de respuesta, realiza tres intentos de contacto.
4. Por último, la Encuesta Social Europea, basada en datos padronales (del año anterior al que se realiza) emplea estrategias para aumentar la cooperación del universo objetivo de estudio.

En las tres primeras columnas se presenta la muestra teórica, la muestra conseguida y el número de personas contactadas. La no respuesta se produce por problemas de marco y por “otras razones”, que se explican a continuación.

Los problemas de marco se generan al contactar con unidades que no pertenecen al universo de la investigación: viviendas vacías, ilocalizables (registradas en el padrón municipal pero que no

existen), destinadas a otros fines e inaccesibles. En las encuestas basadas en rutas y cuotas se incluye la “cuota cubierta”, una situación particular producida por el método utilizado para la selección de las unidades últimas. La situación común a todos ellos es que el encuestador les “elimina” de la investigación antes de preguntar si desean cooperar o no.

Además de los problemas de marco, se presenta el porcentaje de entrevistados que no desean cooperar (rechazos) y aquellos con elegibilidad desconocida llamados “ausencias”. La suma de ambos constituye la no respuesta, y la diferencia –hasta 100– es la tasa de respuesta.

Tal y como se aprecia en la tabla 5, las encuestas con rutas y cuotas son las que presentan mayores problemas de marco, que llevan a tener que realizar hasta 21,5 contactos para conseguir una entrevista. Otro aspecto característico de esta forma de proceder es el elevado número de ausencias, notablemente superior al resto de investigaciones incluidas en la citada tabla. El tercer rasgo es una tasa de rechazo ligeramente superior al resto de investigaciones. La consideración conjunta de las ausencias y rechazos proporciona una tasa de respuesta del 27-31%, la más baja de todas las investigaciones consideradas.

Los problemas de marco descienden en todas las investigaciones que utilizan registros padronales, llegando al 15,7% en la Encuesta Social Europea. Algo parecido ocurre con el número de ausencias, rondando el 10% en tres de las cuatro investigaciones consideradas. El bajo porcentaje de la Encuesta Social Europea se explica por la realización de hasta 7 visitas en los hogares no contactados (Riba, Torcal y Morales, 2010). Esto genera, en su contra, un aumento de la tasa de rechazo, que alcanza el 16,4% aun cuando se emplean estrategias de conversión de rechazos (Riba, Torcal y Morales, 2010). Las encuestas que experimentan menos rechazos son la Encuesta de Población Activa (6%) y la Encuesta de Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, sin duda debido a que las encuestas del Instituto Nacional de Estadística (INE) incluidas en el Plan Estadístico Nacional son de obligado cumplimiento. Aunque la negativa a responder puede ser sancionada, según informaciones de la Subdirección General de Muestreo y Recogida de Datos del Instituto Nacional de Estadística, hasta ahora la sanción sólo se ha aplicado a empresas y nunca se ha sancionado a un hogar.

TABLA 5. Respuesta –y no respuesta– en varias investigaciones realizadas en España con encuestas presenciales

				NO RESPUESTA			
				Por problemas de marco		Otras razones(*)	
	Muestra teórica (proyectada)	Muestra real	Unidades contactadas	Número	Porcentaje ^a	Rechazos ^b	Ausencias ^b
Rutas y cuotas (no respuesta: sustituciones)							
Barómetros CIS 2004	27.500	27.359	420.138	131.755 ^c	31,3%	20,3% ^d	48,3%
Barómetros CIS 2011	15.000	14.827	318.314	86.836 ^c	27,3%	20,3% ^d	52,4%
Registros padronales (no respuesta: reservas)							
Enc. Europea de Salud 2009	23.097	22.188	37.006	4.972	21,5%	18,3%	27,5%
Enc .Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2010 ^e	6.128	4.218	6.128	853	13,9%	10,2%	9,3%
Registros padronales actualizados (no respuesta: tres intentos)							
Encuesta Población Activa 2010 ^e	58.693	38.863	58.693	12.271	20,9%	6,4%	9,9%
Registros padronales con estrategias de cooperación (no respuesta: siete intentos, incentivos, conversión de rechazos, mayor formación encuestadores)							
Encuesta Social Europea 2008	3.962	2.576	3.962	624	15,7%	16,4%	7,2%

Notas:

(*) Porcentaje respecto al número de unidades contactadas.

(b) Porcentaje respecto a los “encuestables”; esto es, la muestra teórica menos problemas de marco. La suma de ambos es la tasa de No respuesta. Este valor, restado a 100, proporciona la tasa de respuesta.

(c) Los problemas en el marco muestral en los barómetros corresponden a los contactos realizados con “no viviendas”, “viviendas de inmigrantes” y “contactos fallidos por no cumplir cuota”.

(d) Comprende dificultades de acceso al edificio, viviendas en las que se niegan a recibir explicación, y negativas de varones y mujeres a realizar la entrevista.

(e) Se han considerado únicamente las entrevistas en primera visita, no las entrevistas sucesivas a los hogares ya seleccionados.

Fuentes: Díaz de Rada y Núñez (2008); Centro de Investigaciones Sociológicas (2011); Instituto Nacional de Estadística (2009); INE (2010b, 2010c); Metroscopia (2009).

Encuestas telefónicas

La tipología de no respuesta en encuestas telefónicas será elaborada sobre la base de cinco investigaciones nacionales realizadas por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC) a población general, dos realizadas a teléfonos fijos y otras tres sobre un marco muestral mixto (fijo y móvil) siguiendo la metodología expuesta en Pasadas *et al.* (2011). Son investigaciones que emplean cuotas para la selección de los entrevistados últimos y utilizan sustituciones para los rechazos rotundos y cuando no se consigue realizar la entrevista después de varios intentos de rellamada, la situación más habitual en el sector privado de investigación de opinión y mercados. En el anexo se presentan los rasgos metodológicos de estos estudios.

La tabla 6 presenta información muy similar a la utilizada con las encuestas presenciales en la tabla 5. Las tres primeras columnas muestran la muestra teórica, el número de personas

contactadas para conseguirla y el número de contactos realizados para lograr una entrevista, una información importante en las encuestas que utilizan *sustituciones* para conseguir el tamaño muestral planificado. No se presenta la muestra real porque todas las investigaciones realizan sustituciones para lograr el tamaño muestral planificado.

La no respuesta por problemas de marco recoge aquí llamadas a fax, a no hogares, a números averiados y “cuota cubierta”. Esta última supone –al igual que en la tabla 5– un mayor número de contactos infructuosos. En las dos últimas columnas aparece el porcentaje de rechazos y aquellas unidades con elegibilidad desconocida: no contesta, contestador, comunica/ocupado, teléfono con llamadas restringidas, ilocalizable, apagado o fuera de cobertura.

La cuarta y quinta columnas de la tabla 6 (“problemas de marco”) desvelan el elevado número de contactos realizados a unidades que no forman parte del marco muestral. Aunque presentan magnitudes similares a las encuestas presenciales con

rutras y cuotas mostradas en la tabla 5, estas aumentan notablemente en las encuestas realizadas sobre marcos mixtos. Al igual que sucedía en la encuesta presencial, la mayor parte de los problemas de marco están generados por contactos con “cuota cubierta”, por imposibilidad del encuestador a continuar con el proceso de entrevista.

Tras los problemas de marco, se analizan los componentes de la no respuesta, que revela grandes diferencias respecto a las encuestas presenciales. En primer lugar por la gran magnitud del rechazo en la encuesta telefónica, que ronda el 50% de las incidencias en las muestras a teléfonos fijos, duplicando y triplicando los localizados en la entrevista presencial. La mayor parte de las negativas están producidas por rechazos directos, puesto que los cuestionarios incompletos (“abandona entrevista”) apenas suponen un 3-5% de las negativas. Se trata de un problema habitual de las encuestas telefónicas (Peleteiro y Gabardo, 2006; Vicente y Reis, 2009), como ya señalaron Curtin *et al.* (2005) en sus trabajos sobre las Encuestas de Actitudes del Consumidor norteamericano realizadas por la Universidad de Michigan. Ellos detectan un incremento en el porcentaje de rechazo de 0,86 puntos porcentuales y una reducción de 0,22 puntos en la conversión de rechazos (Curtin *et al.*, 2005, p. 19). Este último aspecto es compartido por otros expertos como Lavrakas (2010, p. 486) que sitúa la conversión de rechazos entre el 10 y el 20%, muy por debajo de estimaciones de otros autores que hablaban de conversiones del 25-40% (Groves y Lyberg, 1988).

Las última columna de la tabla, dedicada a las “ausencias” en la tabla 5, ha sido denominada como “elegibilidad desconocida” porque la encuesta telefónica presenta más problemas para diferenciar entre las viviendas vacías y las ausencias, tal y como se procedió en las encuestas presenciales.

Aun así, el no contacto en las encuestas telefónicas es notablemente inferior al localizado en las presenciales, aproximadamente la mitad en las encuestas a teléfonos fijos. Las diferencias entre las muestras a fijos y las mixtas (fijos + móviles) se justifica por el gran número de teléfonos móviles apagados o fuera de cobertura y que nunca contestan. Son teléfonos que, según las aportaciones realizadas por expertos (Curtin *et al.*, 2005: 89; Lavrakas, 2010, p. 481; Pasadas del Amo *et al.*, 2011, p. 50), podrían eliminarse del marco muestral al tratarse de números que

no se encuentran activos (líneas *abandonadas* y, por tanto, no elegibles). Aquí se recogen también personas que solo responden a números conocidos, que pudieran clasificarse como de “rechazo encubierto”¹.

Los números que se encuentran “comunicando tras más de cinco intentos, o que no contestan tras más de diez rellamadas, es improbable que culminen en una entrevista, aun cuando se hagan treinta intentos” (Lavrakas, 2010, p. 581). A estos hay que añadir alrededor de un 10-13% de respuestas de contestadores automáticos que, al mostrar el contestador “de serie” del teléfono (en vez del contestador grabado por el usuario), impiden conocer si se llama a una vivienda o a una empresa.

Estas tres situaciones (apagados/fuera de cobertura, comunica y contestador) suponen un 43%, 30% y 27% de la no respuesta, elevadas magnitudes que explican la menor tasa de rechazo de las encuestas mixtas: el elevado número de contactos con estas situaciones (localizable/apagado o fuera de cobertura, contestador y comunica constantemente) “inclina” el porcentaje hacia el lado de la elegibilidad desconocida, desdiciendo así el número de rechazos.

No nos gustaría que las “aparentes” peores cifras de las encuestas mixtas (fijo mas móvil) dejaran una impresión negativa. Aunque las tasas de contacto son menores, recogen la opinión del 20% de la población española que no tiene teléfono fijo, población imposible de localizar de otro modo (Instituto Nacional de Estadística, 2010a), lo que explica que sea la forma habitual de proceder en países de nuestro entorno (entre otros, Callegaro, 2002; Callegaro y Poggio, 2004 y 2006; Kuusela y Simpanen, 2002; Kuusela, Callegaro y Vehovar, 2007; Peytchev, Baxter y Carley-Baxter, 2007). Mucho más si se tiene en cuenta, como han señalado diversas investigaciones que este sector presenta una tipología muy concreta como jóvenes, situaciones laborales inestables, etc. (Kuusela y Simpanen, 2002; Pasadas del Amo, Zarco Uribe-Echevarría y Soria Zambrano, 2004; Peleteiro y Gabardo, 2006, p. 22; Trujillo, Domínguez Álvarez y Pasadas del Amo, 2005, p. 9; Brick *et al.*, 2007; Vicente y Reis, 2009; Ansolabehere y Schaffner, 2010; Mareck, 2010; Carley-Baxter *et al.*, 2010; Courtney y Everett, 2011; Link y Lai, 2011;

1 Ideas de Sara Pasadas de Amo, a quien queremos expresar nuestro agradecimiento.

TABLA 6. Encuestas telefónicas nacionales realizadas por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC)

	Muestra teórica (proyectada)	Unidades contactadas	Número contactos por entrevista	NO RESPUESTA			
				Por problemas de marco		Otras razones(*)	
				No elegibles ^a	Percent. ^b	Rechazos ^c	Elegibilidad desconocida ^c
Solo a teléfonos fijos							
Turismo	6.949	42.478	6,11	13.197	31,1%	48,7%	27,6%
Ciencia y tecnología	1.531	18.144	14,89	6.961	30,5%	53,7%	36,2%
Teléfonos fijos y móviles							
Deportes	2.018	26.196	12,98	14.005	53,5%	38,9%	44,6%
Crisis económica y turismo	1.620	16.830	10,39	6.838	41,2%	43,4%	40,2%
Imagen de Andalucía	1.214	18.657	15,37	6.918	37,1%	47,4%	42,2%

Notas:

(*) Comprende: “no existe número/averiado”, “no forma parte del universo/empresas”, “fax” y cuota cubierta.

(**) Porcentaje respecto al número de contactos.

(***) Porcentaje respecto a los “encuestables”; esto es, muestra teórica menos problemas de marco. La cantidad faltante (hasta 100) sería la tasa de respuesta mínima, fórmula RR1 de la Aapor, 2011.

Fuente: elaboración propia con datos tomados del Instituto de Estudios Sociales Avanzados, IESA-CSIC.

Lynn y Kaminska, 2011). Se trata de colectivos que muy pocas veces aparecen en los sondeos y, prácticamente nunca, en los electorales realizados en su mayor parte con encuestas telefónicas a fijos. Es decir, ha empeorado la respuesta pero, a cambio, se ha aumentado la cobertura poblacional, permitiendo localizar a toda la población que dispone de teléfonos, con independencia de que estos sean fijos o móviles.

Resulta evidente que estas diferencias en los componentes de la no respuesta entre la encuesta presencial y la telefónica se producen por la posibilidad de rellamadas sin coste que permite esta última. Realizar varias llamadas a un hogar en diferentes días y a diferentes horas permite “descubrir” si se trata de un hogar o una vivienda vacía, pero también genera un incremento de negativas en la medida en que muchas “ausencias” se trasladan a rechazos reales a participar en la encuesta. El hecho de que sea necesario efectuar cada vez más rellamadas a un hogar (Steeh, 2008, p. 224; Curtin *et al.*, 2005, p. 88) precisa, por otro lado, alargar los trabajos de campo en las encuestas telefónicas.

Estrategias para mejorar la participación en encuestas telefónicas

El desarrollo de estrategias para reducir la no respuesta en encuestas telefónicas demanda, en primer lugar, delimitar con detalle el proceso de

búsqueda de una persona para que responda al cuestionario. A continuación se repasa el proceso de un entrevistador, para proponer después estrategias que aumenten la cooperación.

Proceso hasta la entrevista

Tras llamar a la vivienda, el entrevistador explica el motivo de su llamada a la persona que responde al teléfono. En ocasiones el entrevistador debe asegurarse de que esa unidad forma parte de la población objeto de estudio (una investigación a usuarios de telefonía móvil, por ejemplo, solo puede ser respondida por aquellos que dispongan de ese equipamiento). Esto puede implicar que sea necesario realizar algunas preguntas filtro que proporcionen información sobre la adecuación de esta unidad muestral.

Posteriormente, el entrevistador solicitará determinada información de la composición del hogar con el fin de seleccionar la persona por entrevistar, siempre que el muestreo no sea nominativo. Se hace referencia, concretamente, a preguntas sobre número de hombres y mujeres en la vivienda, junto con sus edades, información necesaria para aplicar un proceso de selección aleatoria que permita elegir a la persona por entrevistar. Lógicamente, esta información se solicita únicamente en las viviendas en donde vive más de una persona –el 80% según el Censo– puesto que cuando en la vivienda reside una persona, esta será la entrevistada. Del mismo modo, cuando la investigación recoge datos generales del hogar,

u otra información que pueda ser proporcionada por cualquiera de los que ahí residen, es posible entrevistar a la persona que recibe la llamada. Sin embargo, la mayor parte de las veces debe hacerse una selección dentro del hogar para determinar la persona por entrevistar.

Una vez seleccionada esa persona, el entrevistador debe solicitar al informante cómo acceder a este, y explicar de nuevo el motivo de su llamada. Cabe recordar que, según el código internacional ICC/Esomar (2007, p. 2), la colaboración de los entrevistados “debe estar basada en la información adecuada y nunca engañosa acerca del propósito general y la naturaleza del proyecto”. En este momento, comienza el proceso de la entrevista. Pero para llegar hasta aquí, ha sido necesario:

1. Que la vivienda estuviera habitada, no vacía, y contase con teléfono.
2. Que al menos uno de sus residentes esté en casa cuando el entrevistador realiza la llamada.
3. Que la persona que está en casa responda al teléfono (o abra la puerta en el caso de entrevista presencial) y acceda a los requerimientos del encuestador (contacto exitoso en la vivienda).
4. Que proporcione al entrevistador la información necesaria con el fin de seleccionar una determinada persona.
5. Que la persona seleccionada esté en casa.
6. Que esta persona acceda a ser entrevistada.

El conocimiento de este proceso, al generar un distinto tipo de cooperación, permitirá elaborar estrategias adecuadas para reducir la no respuesta (Smith, 2007, p. 46; Blom *et al.*, 2008; Blom 2010; Matsuo *et al.*, 2010; Schmeets, 2010; Stoop *et al.*, 2010; Schmeets, 2010).

Estas estrategias precisan, en algunos casos, de grandes esfuerzos en el trabajo de campo, y pueden suponer importantes aumentos de su coste (Stoop *et al.*, 2010, p. 1). En cada caso, se deberán buscar las más adecuadas. Se presentan a continuación, en orden de aplicación.

Estrategia 1: notificar la llamada

Para animar a responder y participar, se recomienda notificar la futura llamada telefónica del encuestador antes de que se produzca. Realizar un contacto con el entrevistado antes de llevar a cabo

la entrevista constituye una estrategia muy efectiva, y además ahorra tiempo al entrevistador al conocer el encuestado el tema de la investigación (Turner, Smith y Lynn, 1998; Goldstein y Jennings, 2002; Gendall, 2005; Hembroff *et al.*, 2005; Mann, 2005; Link y Mokdad, 2005; Olson, Lepkowski y Garabrant, 2011, entre otros).

El establecimiento de un contacto previo proporciona más profesionalidad a la investigación, legitima la demanda de tiempo y reduce la “sorpresa” de una llamada telefónica inesperada. En esta notificación –normalmente realizada por correo– debe explicarse el objetivo del estudio, el proceso seguido para la selección de la vivienda, insistir en la confidencialidad de los resultados y agradecer la colaboración (Olson, Lepkowski y Garabrant, 2011). Contar con esta información supone, además, un notable ahorro de tiempo para el entrevistador, que comienza con la entrevista mucho antes.

Un meta-análisis llevado a cabo por De Leeuw *et al.* (2007) cuantifica en 8 puntos porcentuales el incremento en la tasa de respuesta en encuestas telefónicas gracias al uso de cartas –de 58% al 66%–. Según este mismo estudio, la tasa de cooperación también aumenta: del 64% al 75%.

Sin embargo, un estudio detallado del contenido de las cartas revela que la mayor parte no incluye los elementos mínimos para aumentar la respuesta, lo cual implica que su impacto en el aumento de colaboración pudiera haber sido muy superior. La mayoría no utiliza las estrategias probadas que tienen efectividad: solo una de 21 promete un resumen de los resultados, un 14% no hace ninguna referencia al fin de la investigación y el valor de la participación del entrevistado, y un 33% no agradece la cooperación. Los autores explican su eficacia porque un 85% habla de altruismo y evoca el principio de la autoridad.

Un problema que plantea esta estrategia es la necesidad de disponer de los nombres y direcciones de las personas por entrevistar. Es importante destacar que diversas investigaciones (entre otros, Morton Williams, 1993, p. 61, y Luiten, 2011) han demostrado que la efectividad de las cartas se reduce cuando estas no están personalizadas, esto es, cuando no son dirigidas a una persona con su nombre y apellidos. La Encuesta Social Europea, concretamente, emplea tres cartas de presentación: la primera, dos meses antes de comenzar el trabajo de campo, la segunda dos semanas antes del primer contacto, y una tercera enviada a los no contactados y a los rechazos.

Estrategia 2: aumentar el número de contactos

Aumentar el número de contactos a una unidad muestral en diferentes momentos del día es la estrategia más utilizada a nivel internacional, según la investigación realizada por Smith (2007) en 29 países. Este recurso es utilizado por el 90% de los investigadores consultados.

Realizar varias llamadas reduce significativamente el número de ausencias, al tiempo que permite delimitar con más precisión si la vivienda forma parte del universo objeto de estudio. En España, por ejemplo, un 15% de las viviendas están vacías, de las cuales 21,4% han sido construidas en los últimos 10 años (INE, 2013, p. 15). Si estas viviendas cuentan con teléfono, un 15% de nuestras llamadas nunca obtendría respuesta, lo que requerirá más llamadas para alcanzar viviendas no vacías. Tal y como se ha comentado antes, si el tamaño medio del hogar se reduce, también puede ser necesario efectuar más llamadas para localizar a un residente del mismo.

Otra de las ventajas de esta estrategia es que amplía la variabilidad muestral al localizar –e incluir en la muestra– a las personas que menos tiempo pasan en casa, colectivos con rasgos socio-demográficos específicos (Peytchev *et al.*, 2009; Stoop *et al.*, 2010, pp. 118, 122-126). En el primer contacto es entrevistado un gran número de mujeres, mayores de 55 años, casadas, bajos estudios, retiradas y amas de casa. A partir del tercer contacto aumenta el número de hombres, jóvenes y de edades medias, solteros, estudios medios, trabajadores (el 61% de los entrevistados en el cuarto contacto trabajan, aumentando hasta el 65% en el siguiente) y con niños en el hogar.

Tal y como se ha visto, una mayor tasa de actividad de algunos de los colectivos, como el de mujeres, dificultará su localización, lo que puede suponer un incremento en el coste y tiempo del estudio. Por tanto, es relevante conocer la tasa de actividad de la población objeto de estudio para realizar una buena previsión de tiempo y coste que supondrá el trabajo de campo.

Estrategia 3: ampliar la duración del trabajo de campo

La ampliación de la duración del trabajo de campo permitirá efectuar un mayor esfuerzo con las unidades no contactadas. En estudios presenciales realizados en una semana no se dispone de suficiente tiempo para llevar a cabo una segunda/

tercera/cuarta... visita a un hogar, y es casi imposible que esta se realice a distintas horas y al menos dos durante el fin de semana. La encuesta telefónica permite de forma más sencilla hacer las rellamadas. Por ejemplo, en el caso de IESA, se llegaron a realizar hasta 5 al día, siendo necesario en algunos estudios hasta 15 contactos para lograr una entrevista. Este dato debe tenerse en cuenta a la hora de estimar el tiempo necesario para lograr la muestra deseada.

Estrategia 4: facilitar pautas de comportamiento al entrevistador

Es importante proporcionar al encuestador pautas de comportamiento cuando establece el primer contacto con la vivienda. Estos primeros momentos de interacción entre el entrevistador y el entrevistado son fundamentales debido a que la mayor parte de seleccionados decide responder o no en esos primeros segundos de contacto (Morton-Williams, 1993; Groves y Couper, 1998; De Leeuw y Hox 2005; Durrant *et al.*, 2010, entre otros).

Diversas investigaciones han demostrado que los entrevistadores que no siguen un “esquema rígido de actuación” al inicio de interacción consiguen mayores tasas de respuesta (Morton-Williams, 1993; SCPR, 1984; Groves y Couper, 1998; Durrant *et al.*, 2010; Lipps y Pollien, 2011, entre otros). Es decir, los que abandonan la “presentación rígida” y se acomodan a la situación de interacción establecida con el entrevistado logran mayores niveles de participación.

Estrategia 5: utilizar gratificaciones

El empleo de gratificaciones constituyó una estrategia muy utilizada en encuestas postales durante las décadas de 1970 y 1980, consiguiendo grandes incrementos en la tasa de respuesta. Las gratificaciones monetarias producen aumentos de respuesta mayores que las no monetarias, y las entregadas antes de responder el cuestionario son más efectivas que las entregadas después (Van den Brakel, Vis-Visschers y Schmeets, 2006). Las primeras son consideradas un regalo, y no es necesario que sean muy grandes (Rosen *et al.*, 2011), mientras que la gratificación después de responder se considera un salario, que es percibido normalmente como escaso.

En el caso de encuestas telefónicas, la gratificación puede ser precisa como compensación de

un coste. Si llamar a un teléfono móvil puede tener un cargo para el entrevistado –como en el caso de llamadas recibidas estando en otro país distinto al que se tiene contratada la línea– este debe ser compensado de algún modo por el gasto. El entrevistado nunca debe verse perjudicado por participar en un estudio (ICC/Esomar, 2007, p. 2).

Estrategia 6: reducir la información necesaria en la selección del entrevistado

Solicitar una gran cantidad de información a una persona con la que se acaba de contactar aumenta notablemente la posibilidad de obtener un rechazo. Así, por ejemplo, un método de selección de un individuo dentro del hogar que pregunte por las edades y sexos de todos los miembros del hogar generará una mayor no respuesta que otro que pregunte por la última persona que ha cumplido años. También hay algunos organismos, como el National Centre for Social Research (1999), que lleva a cabo la selección con los nombres de pila de los residentes en la vivienda.

De nuevo, se debe cuidar el primer contacto con el entrevistado, y evitar situaciones que le incomoden y le lleven a rechazar su participación en la encuesta.

Estrategia 7: adecuar la modalidad de recogida

La encuesta telefónica no es siempre la más adecuada, y es importante emplear la modalidad de recogida de información que ofrezca más colaboración (Peytchev *et al.*, 2009). Por ejemplo, si un elevado porcentaje de nuestra población objeto de estudio carece de teléfono en su vivienda, no deberá utilizarse este sistema.

Numerosas investigaciones han demostrado que la encuesta presencial proporciona una mayor respuesta que la telefónica, con diferencias que pueden alcanzar el 15% (Díaz de Rada, 2010, p. 18). Sin embargo, es más cara y más lenta a la hora de realizar el trabajo de campo (Díaz de Rada, 2002, p. 59). Por consiguiente, se deberá determinar qué aspecto es más importante: el coste, el tiempo o lograr una alta tasa de participación.

Por otra parte, la longitud del cuestionario puede exigir realizar entrevistas presenciales en lugar de telefónicas. La participación en encuestas telefónicas es mejor con cuestionarios breves, cuando la duración de la entrevista es de menos de 15 minutos (Díaz de Rada, 2002, p. 75).

Estrategia 8: planificar actuaciones ante el rechazo

La respuesta que debe dar el entrevistador a los rechazos se debe planificar de antemano. Hay básicamente tres formas de proceder cuando se produce un rechazo:

- a) Emplear estrategias de conversión de rechazos, en función de la “rotundidad” de la negativa y del informe realizado por el entrevistador. Es importante señalar también que se trata de una estrategia prohibida en algunos países (Stoop *et al.*, 2010, p. 35) y que está reduciendo su efectividad, principalmente en encuestas telefónicas (Lavrakas, 2008 y 2010). Curtin *et al.* (2005, p. 93) estiman una disminución en la conversión de rechazos en 0,22 puntos porcentuales por año, lo que explica la reducción del 25-40% de rechazos “convertidos” en investigaciones de la década de 1980 (Groves y Lyberg, 1988) al 10-20% actual (Lavrakas, 2010).
- b) La segunda estrategia es una derivación de la anterior y consiste en volver a contactar con el entrevistado. Hay dos posibilidades:
 - i. La primera es realizar un submuestreo entre los rechazos, realizado por entrevistadores con elevada tasa de éxito y empleando gratificaciones, lo que permite –a diferencia de la conversión– conseguir la cooperación de los rechazos *suaves y fuertes* (Benttlehem y Kerstein, 1985).
 - ii. En segundo lugar, es posible aplicar a los rechazos un cuestionario breve, que contenga una selección de preguntas (Lynn, 2003). Esta última tiene el problema del número –y temática– de preguntas por realizar mediante el subcuestionario, aunque investigaciones recientes han demostrado que la ponderación de los colectivos que responden este cuestionario consigue una importante reducción del sesgo de no respuesta (Matsuo *et al.*, 2010).
- c) La tercera forma de proceder con los rechazos es el reemplazo de los que no cooperan, empleando reservas que sustituyan las ausencias y los rechazos. Esta sustitución puede ser: a) aleatoria y fijada de antemano, o b) dejada en manos del entrevistador para que la aplique en el momento en el que se produce el rechazo.

Estrategia 9: ajustar el volumen de trabajo de los entrevistadores

Para lograr mejores tasas de colaboración, es importante ajustar el volumen de trabajo de cada entrevistador en relación con las dificultades del contacto (Lipps y Pollien, 2011). La carga de trabajo –y el salario– asignado a cada entrevistador debe estar en relación con las dificultades que existen para establecer el contacto. En numerosas ocasiones, el proceso de realización de la entrevista supone únicamente un 35% del tiempo de trabajo (Sudman, 1965, 1968; Azorín y Sánchez Crespo, 1986, p. 39; Díaz de Rada, 2001, pp. 31-33; Rosen *et al.*, 2011).

Estrategia 10: valorar las anotaciones de los entrevistadores y sus coordinadores

La capacidad de observación del encuestador es esencial a la hora de seleccionar las mejores horas para realizar contactos exitosos, así como las horas en las que se producirán más rechazos (Lipps y Pollien, 2011). Las horas de llamada más adecuada se pueden ver afectadas por las tasas de actividad de cada grupo, por lo que pueden variar para los distintos colectivos que configuran una población.

Los entrevistadores y supervisores pueden facilitar trabajos posteriores aprendiendo de errores cometidos y replicando las estrategias que mejor les hayan funcionado. Por tanto, es importante que tomen nota de sus observaciones, y que estas sean valoradas adecuadamente.

Conclusiones

La relevancia de la información obtenida mediante encuestas en la toma de decisiones empresarial es indudable. Pero la validez de esta información depende, entre otros factores, de lograr que la población objeto de estudio responda el cuestionario propuesto.

En el caso de encuestas telefónicas, la participación se ha observado menor que en las presenciales. Esta participación se ha podido ver mermada por un descenso en el tamaño de los hogares y un aumento de la tasa de actividad de la mujer, lo que dificulta encontrar personas en las viviendas a las que se llama. El conocimiento de

cuál es la situación de estos aspectos en cada país puede ayudar a estimar el coste que puede tener un estudio hasta lograr la muestra deseada, así como establecer las horas más apropiadas para hacer las llamadas telefónicas.

Por otra parte, en muchos países se ha venido observando un incremento en el número de encuestas, que puede conllevar un efecto saturación. Este efecto reduce el deseo de participar en cualquier tipo de encuestas, lo que puede ser un problema para todo el sector. Si a esto se suma además una mala imagen de las encuestas, la participación puede verse seriamente en peligro. En este punto, es esencial el papel de asociaciones profesionales que traten de mantener una buena imagen del sector. En esta línea cabe destacar los principios de transparencia que muchas de ellas están promocionando (British Polling Council; Esomar, 2014; National Council on Public Polls, n.d.). Del mismo modo, es fundamental que transmitan a la sociedad la importancia que tiene conocer su opinión para poder ofrecer mejores productos, servicios, leyes, etc. (Stoetzel y Girard, 1973).

En cuanto a dónde puede encontrarse el problema en la falta de respuesta, en el caso de España se observa que es un hecho relacionado –mayormente– con problemas de marco muestral, lo que demanda realizar mayores esfuerzos en el diseño de la investigación y en el trabajo de campo. En concreto, se han propuesto diez estrategias que tratan de limitar el problema de la no respuesta y alentar la participación, desde el primer contacto con la vivienda a la que se llama, hasta el desarrollo y organización del trabajo de campo.

En cualquier caso, la no respuesta es apenas uno de los problemas a los que se enfrenta la herramienta de la encuesta. Es preciso tener presente que este problema convive con errores del instrumento de medida o del entrevistador por mala aplicación del cuestionario. Otros problemas, no menos importantes, son la utilización de personas extraincentivadas, la incorrecta definición del universo objeto de estudio, o los errores producidos por el proceso de preparación y tratamiento de la información. Por tanto, la calidad de la información de la encuesta telefónica depende de que todo el proceso sea cuidado, de principio a fin. Solo así tiene sentido buscar, además, el modo más eficaz de que los entrevistadores participen en nuestra encuesta y nos faciliten sus valiosas respuestas.

Referencias

- Aapor. (2011). *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys* (7th ed.). American Association for Public Opinion Research (en línea). Recuperado de: http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standard_Definitions&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=1819
- Aedemo. (2006). *El sector de la investigación de mercados en España 2005* (en línea). Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Recuperado de: <http://www.aedemo.es>
- Aedemo. (2012). *Estudio de la industria de los estudios de mercado, edición 2010* (en línea). Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Recuperado de: <http://www.aedemo.es>
- Aedemo, Aneimo y Esomar. (2012). *IV Encuentro "La investigación a análisis". Datos del sector de la investigación de mercados en España 2011* (en línea). Recuperado de: <http://www.aedemo.es>
- Alós, J. S. (1995). Industria de los Estudios de Mercado en España 1993. *Investigación y Marketing*, 47, 74-77.
- Alós, J. S. (1996). Industria de los Estudios de Mercado en España 1995. *Investigación y Marketing*, 53, 63-67.
- Alós, J. S. (1998). Industria de los Estudios de Mercado en España 1997. *Investigación y Marketing*, 61, 61-62.
- Alós, J. S. (2001). Industria de los Estudios de Mercado en España 2000. *Investigación y Marketing*, 72, 72-74.
- Alós, J. S. (2002). Industria de los Estudios de Mercado en España 2001. *Investigación y Marketing*, 76, 76-78.
- Alós, J. S. (2003). Industria de los Estudios de Mercado en España 2002: Crecimos un 9%. *Investigación y Marketing*, 80, 76-78.
- Alós, J. S. (2004). Presentación. *Investigación y Marketing*, 84, 4.
- Aneimo (2010). Industria de los Estudios de Mercado en España 2009. *Investigación y Marketing*, 108, 66.
- Aneimo y Aedemo. (2009). *Nuevos datos sobre el sector de la investigación de mercado 2008* (en línea). Recuperado de: <http://www.aedemo.es>
- Ansolabehere, S. y Schaffner, B. F. (2010). Residential mobility, family structure, and the cell-only population. *Public Opinion Quarterly*, 74, 244-259.
- Azorín, F. y Sánchez-Crespo, J. L. (1986). *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid: Alianza.
- Benthlehem, J. G. y Kerstein, H. M. P. (1985). On the treatment on nonresponse in sample surveys. *Journal of Official Statistics, Special issue on Survey Nonresponse*, 1, 287-300.
- Benthlehem, J., Cobben, F. y Schouten, B. (2011). *Handbook of nonresponse in household surveys*. Nueva York: Wiley.
- Blom, A. G. (2010). Explaining cross-country differences in contact rates. *ISER Working Papers Series*, nº 2009-08, noviembre. Colchester: University of Essex (en línea). Recuperado de: <http://www.iser.essex.ac.uk/publications/working-papers/iser/2009-08>
- Blom, A., Lynn, P. y Jäckle, A. (2008). Understanding cross-national differences in unit non-response: the role of contact data. *ISER Working Papers Series*, nº 2008-01, noviembre. Colchester: University of Essex (en línea). Recuperado de: <http://www.iser.essex.ac.uk/publications/working-papers/iser/2008-01>
- Brick, J. M., Brick, P. D., Dipko, S., Presser, S., Tucker, C. y Yuan, Y. (2007). Cell Phone Survey Feasibility in The U.S.: Sampling and Calling Cell Numbers Versus Landline Numbers. *Public Opinion Quarterly*, 71, 23-39.
- British Polling Council. (n.d.). *Statement of Disclosure* (en línea). Recuperado de: <http://www.britishpollingcouncil.org/statement-of-disclosure>, acceso 27 de mayo de 2014.
- Callegaro, M. (16-19 de mayo, 2002). *The Cellular Phone Situation in Italy: Coverage, Frame, Billing Systems*. Joint Wapor/Aapor 57th annual. Conferencia de la American Association for Public Opinion Research, Saint Pete Beach.
- Callegaro, M. y Poggio, T. (2004). Mobile Telephone Growth and Coverage Error in Telephone Surveys. *Polis*, 18, 477-506.
- Callegaro, M. y Poggio, T. (2006). *Where Can I Call you? The "mobile (phone) revolution" and its impact of survey research and coverage errors*. Recuperado de: <http://eprints.biblio.unit.it/archive/00000680/>
- Carley-Baxter, L. R., Peytchev, A. y Black, M. C. (2010). Comparison of Cell Phone and Landline Surveys: A Design Perspective. *Field Methods*, 20, 3-15.
- Castellanos, V. (2008). Industria de los estudios de mercado en España 2007. *Investigación y Marketing*, 101, 70-71.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2007). *La percepción social de las encuestas*. Estudio CIS número 2676.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2011). *Barómetros del primer semestre del año 2011: barómetro de enero* (estudio CIS número 2859), *febrero* (estudio CIS número 2861), *marzo* (estudio CIS número 2864), *abril* (estudio CIS número 2865), *mayo* (estudio CIS número 2888) y *junio* (estudio CIS número 2905).
- Council for Marketing and Opinion Research, CMOR. (2003). *Respondent Cooperation and Industry Image Study*.

- Courtney, K. y Everett, S. E. (2011). Use of Cognitive Shortcuts in Landline and Cell Phone Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 75, 336-348.
- Curtin, R., Presser, S. y Singer, E. (2005). Changes in telephone survey nonresponse over the past quarter century. *Public Opinion Quarterly*, 69, 87-98.
- De Leeuw, E. D. (2004). *New technologies in data collection, questionnaire design and quality*. San Sebastián: Instituto Vasco de Estadística / Eustat.
- De Leeuw, E. (2008). Choosing the method of data collection. En: E. D. de Leeuw, J. J. Hox y D. A. Dillman (Eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
- De Leeuw, E. y Hox, J. (2005). I am not selling anything: 29 experiments in telephone introduction. *International Journal of Public Opinion Research*, 16, 464-473.
- De Leeuw, E., Lepkowski, J. M. y Sun Woong, K. (25-28 de agosto, 2002). Have Telephone Surveys a Future in the 21-th century? En: *International Conference on Improving Survey*. Universidad de Copenhagen, Dinamarca (en línea). Recuperado de: http://www.icis.dk/papers_topics.htm
- De Leeuw, E., Callegaro, M., Hox, J., Korendij, E. y Lensvelt-Mulders, G. (2007). The influence of advanced letters on response in telephone surveys: a meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 71, 413-443.
- Dennis, M. J. (29 de junio, 2011). *Best practices for population-based online surveys: review of US Methods Research*. Conferencia impartida en el Research and Expertise Centre for Survey Methodology (RECSM) de la Universitat Pompeu Fabra.
- De Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research*. Londres: Routledge.
- Díaz de Rada, V. (2013). La no respuesta en encuestas presenciales realizadas en España. *Revista Internacional de Sociología*, 2(71), 357-381.
- Díaz de Rada, V. (2010). *Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: El caso de un estudio electoral*. Madrid: CIS.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra/Nafarroako Unibertsitate Publikoa.
- Díaz de Rada, V. (2001). *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*. Barcelona: Ariel.
- Díaz de Rada, V. y Núñez Villuendas, A. (2008). *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta. El caso de los barómetros del CIS*. Madrid: CIS, Colección Monografías.
- Durrant, G. B., Groves, R. M., Staetsky, L. y Steele, F. (2010). Effects of Interviewer Attitudes and Behaviors on Refusal in Household Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 74, 1-36.
- Esomar/Wapor. (2014). *ESOMAR/WAPOR Guideline on Opinion Polls and Published Surveys*. The Netherlands: Esomar/Wapor.
- Gendall, P. (2005). The effect of covering letter personalisation in mail surveys. *International Journal of Market Research*, 47.
- Goldstein, K. M. y Jennings, M. K. (2002). The Effect of Advance Letters on Cooperation in a List Sample Telephone Survey. *Public Opinion Quarterly*, 66, 608-617.
- Grande, I. y Abascal, E. (2006). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Groves, R. M. y Couper, M. P. (1998). *Nonresponse in Household Interview Surveys*. Nueva York: Wiley.
- Groves, R. M. y Lyberg, L. E. (1988). An Overview of Nonresponse Issues in Telephone Surveys. En: R. M. Groves, et al. (Eds.). *Telephone Survey Methodology* (pp. 191-212). Nueva York: Wiley.
- Hembroff, L. A., Rusz, D., Rafferty, A., McGee, H. y Ehrlich, N. (2005). The Cost-Effectiveness of Alternative Advance Mailings in a Telephone Survey. *Public Opinion Quarterly*, 69, 232-245.
- ICC/Esomar. (2007). *Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados*. The Netherlands: ICC/Esomar.
- Instituto Nacional de Estadística. (2009). *Evaluación de la falta de respuesta en la Encuesta Europea de Salud 2009 (TIC-H-2010)*. Madrid: INE (en línea). Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/techog/evalfr10.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2010a). *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Madrid: INE. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase>
- Instituto Nacional de Estadística. (2010b). *Evaluación de la falta de respuesta en la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares, 2010 (TIC-H-2010)*. Madrid: INE (en línea). Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/techog/evalfr10.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2010c). *Evaluación de la calidad de los datos de la Encuesta de Población Activa 2010*. Madrid: INE (en línea). Recuperado de: http://www.ine.es/docutrab/eval_epa/evaluacion_epa10.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Indicadores Sociales. Edición 2011* (en línea). Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp444&file=inebase&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Censos de Población y Viviendas 2011. Edificios y viviendas. Datos provisionales. Notas de prensa, 18 de abril de 2013*. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np775.pdf>
- Kalton, G. (2000). Developments in survey research in the past 25 years. *Survey Methodology*, 26, 3-10.

- Callegaro, M. y Vehovar, V. Kuusela, V. y Simpanen, M. (25-28 de agosto, 2002). Effects of Mobile Phones on Telephone Survey. En: *International Conference on Improving Survey*. Universidad de Copenhague, Dinamarca.
- Kuusela, V. (2007). The influence of mobile telephones on telephone surveys. En: J. Lepkowski et ál. (Eds.). *Advances in telephone survey methodologies*. Nueva York: Wiley.
- Lavrakas, P. J. (2008). Surveys by telephone. En W. Donsbach y M. W. Traugott (Eds.). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Thousand-Oaks, LA: Sage.
- Lavrakas, P. J. (2010). Telephone survey. En: P. V. Marsden y J. D. Wright (Eds.). *Handbook of Survey Research* (2nd. ed., pp. 471-498). Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Link, M. W. y Lai, J. W. (2011). Cell-Phone-Only Households and Problems of Differential Nonresponse Using an Address-Based Sampling Design. *Public Opinion Quarterly*, 75, 613-635.
- Link, M. W. y Mokdad, A. (2005). Advance Letters as a Means of Improving Respondent Cooperation in Random Digit Dial Studies: A Multistate Experiment. *Public Opinion Quarterly*, 69, 572-587.
- Lipps, O. y Pollien, A. (2011). Effects of Interviewer Experience on Components of Nonresponse in the European Social Survey. *Field Methods*, 23, 156-172.
- Lynn, P. (2003). PEDAKSI: methodology for collecting data about survey non-responses. *Quality & Quantity*, 37, 239-261.
- Lynn, P. et ál. (2002). The effect of extended interview efforts on nonresponse bias. En R. M. Groves et ál. (Eds.). *Survey Nonresponse*. Nueva York: Wiley.
- Lynn, P. y Kaminska, O. (2011). The impact of mobile phones on survey measurement error. *ISER Working Papers Series*, 2011-07. Colchester: University of Essex (en línea). Recuperado de: <http://www.iser.essex.ac.uk/publications/working-papers/iser/2011-07>
- Luiten, A. (2011). Personalisation in advance letters does not always increase response rates. Demographic correlates in a large scale experiment. *Survey Research Methods*, 5, 11-20.
- Mann, C. B. (2005). Do Advance Letters Improve Prediction Forecast Accuracy? *Public Opinion Quarterly*, 69, 561-571.
- Mareck, M. (2010). Using Mobile phones for research. *Research World*, 20, 43-44.
- Matsuo, H., Billiet, J., Loosveldt, G., Berglund, F. y Kleven, Ø. (2010). Measurement and adjustment of non-response bias based on non-response surveys: the case of Belgium and Norway in the European Social Survey Round 3. *Survey Research Methods*, 4, 121-126.
- Metroscopia. (2009). *Informe técnico de la cuarta ola en España (Final field report of the 4th round of ESS)* (en línea). Recuperado de: http://www.upf.edu/ess/_pdf/4a-ola/trabajo_campo/ESS08_FinalFieldReport.pdf
- Metroscopia. (2011). *Estudio sobre clima social*. Estudio no publicado realizado con 1200 encuestas telefónicas.
- Morton-Williams, J. (1993). *Interviewer Approaches*. Vermont: Dartmouth.
- National Centre for Social Research. (1999). *Interviewers' Manual*. Londres: National Centre for Social Research.
- National Council on Public Polls. (n.d.). *Principles of Disclosure* (en línea). Recuperado de: <http://www.ncpp.org/?q=node/19>, acceso el 27 de mayo de 2014.
- Olson, K., Lepkowski, J. M. y Garabrant, D. H. (2011). An Experimental Examination of the Content of Persuasion Letters on Nonresponse Rates and Survey Estimates in a Nonresponse Follow-Up Study. *Survey Research Methods*, 5, 21-26.
- Pasadas del Amo, S., Trujillo Carmona, M., Sánchez Valenciano, A. y Cañadas Reche, L. (2011). La incorporación de las líneas móviles al marco muestral de las encuestas telefónicas: Pertinencia, métodos y resultados. *Metodología de Encuestas*, 13, 33-54.
- Pasadas Del Amo, S., Zarco Uribe-Echevarría, M. y Soria Zambrano, M. (2004). *La telefonía móvil: un nuevo reto para las encuestas telefónicas*. Córdoba: Documento de trabajo del Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, IESA 15-04.
- Peleteiro, I. y Gabardo, J. A. (2006). Los hogares "exclusivamente móviles" en la investigación telefónica de audiencia. *Metodología de Encuestas*, 7, 17-40.
- Peytchev, A., Baxter, R. K. y Carley-Baxter, L. R. J. (2009). Not All Survey Effort is Equal: Reduction of Nonresponse Bias and Nonresponse Error. *Public Opinion Quarterly*, 73, 785-806.
- Presser, S. y McCulloch, S. (2011). The growth of survey research in the United States: Government-sponsored surveys, 1984-2004. *Social Science Research*, 40, 1019-1024.
- Riba, C., Torcal, M. y Morales, L. (2010). Estrategias para aumentar la tasa de respuesta y los resultados de la Encuesta Social Europea en España. *Revista Internacional de Sociología*, 68, 603-635.
- Rosen, J., Murphy, J., Peytchev, A., Riley, S. y Lindblad, M. (2011). The Effects of Differential Interviewer Incentives on a Field Data Collection Effort. *Field Methods*, 23, 24-36.
- Rossi, P. H., Wright, J. W. y Anderson, A. B. (1983). En P. H. Rossi, J. D. Wright, y A. B. Anderson (Eds.). *Sample surveys: History, current practice, and future prospects*. San Diego: Academic Press.

- Schmeets, H. (2010). Increasing Response Rates and the Consequences in the Dutch Parliamentary Election Study 2006. *Field Methods*, 22, 397-412.
- Sedransk, J. y Tourangeau, R. (2013). A statement from the editors. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 1, 1-5.
- Smith, T. W. (1995). Trends in Nonresponse Rates. *International Journal of Public Opinion Research*, 7, 157-171.
- Smith, T. W. (2007). Survey non-response in cross-national perspective: the 2005 ISSP non response survey. *Survey Research Methods*, 1, 45-54.
- Social and Community Planning Research, SCPR. (1984). *Interviewers' Manual*. Londres: SCPR.
- Steeh, C. (2008). Telephone surveys. En E. D. de Leeuw, J. J. Hox y D. A. Dillman (Eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
- Sticht, T. G. (2000). *Using telephone and mail surveys as a supplement or alternative to door-to-door surveys in the assessment of adult literacy*. National Center for Education Statistics, Working Paper 2000-06.
- Stoetzel, I. y Girard, A. (1973). *Las encuestas de opinión pública*. Madrid: Instituto de la Opinión Pública.
- Stoop, I. A. (2005). *The hunt for the last respondent. Nonresponse in sample surveys*. The Hague: Social and Cultural Planning Office of the Netherlands.
- Stoop, I. K., Billiet, J., Koch, A. y Fitzgerald, R. (2010). *Improving survey response: lessons learned from the european social survey*. Nueva York: Wiley.
- Sudman, S. (1965). Time allocation in survey interviewing and in other field occupation. *Public Opinion Quarterly*, 29, 638-648.
- Sudman, S. (1968). *Reducing the cost of surveys*. Chicago: Aldine.
- Tourangeau, R. (2004). Survey Research and societal change. *Annual Review of Psychology*, 55, 775-801.
- Trujillo, M., Domínguez Álvarez, J. A. y Pasadas del Amo, S. (18-22 de julio, 2005). *Mobile phones and their impacts on survey data*. European Association for Survey Research Conference. Barcelona.
- Turner, R., Smith, P. y Lynn, P. (1998). Assessing the Effects of an Advance Letter for a Personal Interview. *International Journal of Market Research*, 40.
- Van den Brakel, J. A., Vis-Visschers, R. y Schmeets, J. S. (2006). An Experiment with Data Collection Modes and Incentives in the Dutch Family and Fertility Survey for Young Moroccans and Turks. *Field Methods*, 18, 321-334.
- Vicente, P. y Reis, E. (2009). The mobile-only population in Portugal and its impact in a dual frame telephone survey. *Survey Research Methods*, 3, 105-111.
- Wert, J. I. (5 de julio, 2011). *Cómo se hace una (buena) encuesta*. Conferencia impartida en el curso de verano "Las encuestas de opinión en la sociedad actual: desafíos y oportunidades", organizado por la Universidad Complutense de Madrid y el Centro de Investigaciones Sociológicas.

ANEXO. Características técnicas de las investigaciones telefónicas utilizadas

TEMA	TURISMO
Ámbito territorial	Resto España
Población	General
Administración	Solo a teléfonos fijos
Marco muestral	Aleatorio
Tamaño muestral	6.949
Duración cuestionario (minutos)	11,82
Duración campo (horas)	5772,4
Identificación del estudio	E0710

TEMA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Título abreviado	Conocimiento e imagen del CSIC
Ámbito territorial	Nacional
Población	General
Administración	Solo a teléfonos fijos
Marco muestral	Aleatorio
Tamaño muestral	1.500
Duración cuestionario (minutos)	14
Duración campo (horas)	1616,35
Identificación del estudio	E_0832

TEMA	DEPORTES Y CALIDAD DE VIDA
Título abreviado	Deportes
Ámbito territorial	Nacional
Población	General
Administración	Fijo y móvil
Marco muestral	Aleatorio
Tamaño muestral	2.018
Duración cuestionario (minutos)	12,43
Duración campo (horas)	2428,55
Identificación del estudio	E0727

TEMA	CRISIS ECONÓMICA Y CONSUMO TURÍSTICO
Título abreviado	Crisis económica y consumo turístico
Ámbito territorial	Nacional
Población	General
Administración	Fijo y móvil
Marco muestral	Aleatorio
Tamaño	1.620
Duración cuestionario (minutos)	10
Duración campo (horas)	1175
Identificación del estudio	E_0909

TEMA	IMAGEN DE ANDALUCÍA
Título abreviado	Imagen de Andalucía en el resto de España
Ámbito territorial	Resto de España
Población	General
Administración	Fijo y móvil
Marco muestral	Aleatorio
Tamaño muestral	1.214
Duración cuestionario (minutos)	20,45
Duración campo (horas)	1580,05
Identificación del estudio	E_1018