

La Encuesta

I. Introducción

Las encuestas corresponden a uno de los métodos más utilizados en la investigación debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimientos, comportamiento (pasado, presente y pretendido), así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio - económico. La captación de información a través de las encuestas se realiza con la colaboración expresa de los individuos encuestados y utilizando un cuestionario estructurado como instrumento para recoger la información.

Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación periodística para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo, de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

II: Ventajas y desventajas de la encuesta

La principal ventaja de la encuesta frente a otras técnicas es su versatilidad o capacidad para recoger datos sobre una amplia gama de necesidades de información.

Sin embargo, también presenta ciertas limitaciones o inconvenientes como son:

- La posible renuncia del encuestado a suministrar la información que se desea obtener.
- El encuestado puede ser incapaz de aportar la información requerida por múltiples motivos (que no recuerde hechos, no los conozca, no distinga entre diferentes situaciones, etc.)
- El propio proceso de interrogación puede influir en las respuestas del encuestado por cansancio en el interrogatorio cuando se trata de encuestas excesivamente largas, por dar respuestas socialmente aceptadas, etc.

III. Tipos de encuesta

Existen tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas: personalmente, por teléfono o por correo. Estos diferentes tipos de encuesta presentan ventajas e inconvenientes que determinan el que su aplicación sea más recomendable ante determinadas situaciones. En el cuadro 1 resumimos las principales ventajas y limitaciones de cada tipo de encuesta:

Cuadro 1
Ventajas y Limitaciones de los Distintos Métodos de Encuestas

Método	Ventajas	Inconvenientes
Encuesta personal	<ul style="list-style-type: none">• Elevado índice de respuesta• Se conoce quién contesta• Evita influencias de otras personas• Se reducen las respuestas evasivas• Facilita la utilización de material auxiliar• Se pueden obtener datos secundarios por la observación	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Coste elevado<input type="checkbox"/> Sesgos por influencias del entrevistador<input type="checkbox"/> Necesidad de controlar entrevistadores, para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores.
Encuesta telefónica	<ul style="list-style-type: none">• Rapidez en la obtención de datos• Coste más reducido• Permite entrevista a personas poco accesibles• Elevado índice de respuesta (más que en la postal pero menos que en la personal)	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Falta de representatividad de la muestra (personas que no están, que no tienen teléfono, etc..)<input type="checkbox"/> Brevedad del cuestionario<input type="checkbox"/> No se puede utilizar material auxiliar

<p>Encuesta postal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reducido coste • Facilidad de acceso a las personas a encuestar • Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado (puede contestar en cualquier momento) • Se evita la posible influencia del entrevistador 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo índice de respuesta <input type="checkbox"/> No hay seguridad de quién contesta el formulario <input type="checkbox"/> Necesidad de datos <input type="checkbox"/> El cuestionario ha de ser reducido <input type="checkbox"/> Falta de representatividad
-------------------------------	---	---

a) LA ENCUESTA PERSONAL

La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta. Consiste en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados.

Las principales ventajas de las encuestas realizadas personalmente son las siguientes:

- Proporcionan un mayor índice de respuesta, ya que cuando se contacta con las personas a encuestar es poco probable que declinen responder el cuestionario o no lo concluyan una vez comenzado.
- Son fiables puesto que se conoce con certeza quién contesta y se evita la influencia de terceras personas.
- Se obtienen respuestas menos evasivas e inconcretas, ya que el entrevistador puede aclarar cualquier tipo de dudas que se puedan suscitar en el cuestionario y se reducen de forma considerable las típicas respuestas de no sabe o no contesta.
- Permiten utilizar materiales auxiliares para profundizar en determinados temas, tales como fotografía, láminas, productos, etc.
- También pueden obtenerse datos secundarios del entrevistado como presencia, ambiente familiar, sexo., etc.

En contrapartida, las encuestas personales presentan como principales inconvenientes:

- Un coste elevado, ya que al tiempo necesario para realizar la entrevista hay que añadirle el tiempo necesario para desplazarse hasta el lugar donde se realizará la encuesta que, junto con el pago de pasajes, representa un coste importante por entrevista realizada.
- Pueden originarse sesgos por influencias del entrevistador, es decir, la actuación del entrevistador en la encuesta, su presencia física, sus explicaciones, su entonación, etc. pueden representar una fuente de distorsión en la información obtenida. Para evitar estos posibles sesgos, es importante que en la selección los entrevistadores se tengan en cuenta ciertas cualidades personales, honestidad, objetividad, neutralidad y facilidad para los contactos humanos, siendo también importante una buena formación de carácter general sobre la técnica de la entrevista, formas de presentación, aclaración de respuestas, etc. además de las instrucciones concretas de cada investigación.
- Teniendo en cuenta que la base de la investigación descansa en la veracidad de la información recogida, es necesario controlar que los datos presentados por los entrevistadores son ciertos y que proceden realmente de la muestra seleccionada. Para verificar esto, en las encuestas personales es necesario un exhaustivo control de los mismos, a través de una revisión de una pequeña muestra de las encuestas realizadas por cada encuestador.

En lo que a la realización de las encuestas personales se refiere pueden llevarse a cabo bien en el hogar de la persona encuestada o "in situ".

b) LA ENCUESTA TELEFÓNICA

La encuesta telefónica es un método cuya utilización va en aumento en los últimos años a medida que se incrementa el número de hogares con teléfono y mejora, por tanto, su representatividad. Inicialmente se

utilizó para realizar test de audiencia de programas y anuncios emitidos por radio y televisión, pero posteriormente se ha generalizado su uso en la captación de información.

Desde el punto de vista de la investigación periodística la encuesta telefónica puede utilizarse en tres sentidos:

- Como único medio de realizar la investigación,
- Como una técnica combinada con otras, es decir, se puede diseñar una encuesta para realizarse personalmente, telefónicamente y por correo en función de las características y condicionantes de la investigación y de la población de la cual se pretende obtener la información y
- Como un medio auxiliar en la utilización de otras técnicas como, por ejemplo, para establecer citas en la realización de encuestas personales, informar o reclamar el envío por correo de cuestionarios, completar cuestionarios, realizados a través de encuestas postales, como medio de control de los encuestadores en entrevistas personales o telefónicas, etc.

Entre las principales ventajas que presenta la encuesta telefónica podemos destacar las siguientes:

- Es una técnica que permite obtener información con gran rapidez, ya que en pocas horas un encuestador puede realizar múltiples encuestas.
- En comparación con la encuesta personal su coste puede resultar más reducido, aunque esto depende de diversos factores tales como la duración del cuestionario, la distancia, las tarifas telefónicas, etc.
- Permite acceder más fácilmente a personas ocupadas, sobre todo para encuestas de corta duración, a las cuales suele ser difícil llegar a través de encuestas personales.
- En relación al índice de respuesta, el número de personas que aceptan contestar por teléfono una encuesta suele ser bastante elevado, aunque en los últimos años como consecuencia del aumento de llamadas telefónicas, muchas veces indeseadas hay una disminución de la disposición del público a cooperar en las encuestas telefónicas. Por ello, es fundamental dar una explicación clara y convincente de que se trata de un estudio de investigación periodística, sin ninguna intención de vender nada, informarle del objetivo de la investigación, quienes realizan y de cómo esa persona ha sido seleccionada.

Los principales inconvenientes o limitaciones de la encuesta telefónica son:

- Los posibles problemas de falta de representatividad muestral como consecuencia de que sólo pueden ser encuestadas las personas que disponen del teléfono, si bien en el caso de que el universo lo constituyan las empresas no existe este problema pues prácticamente el cien por cien de ellas poseen teléfono. Con respecto a la selección de los números telefónicos es conveniente generarlos aleatoriamente a través de un directorio telefónico pues hay números que no están registrados y no incluye los nuevos abonados.
- La brevedad de la entrevista que se recomienda que no exceda de 15 minutos. Ello implica que el cuestionario también sea breve y, por tanto, no puede recabarse demasiada información.
- El no poder utilizar material auxiliar o de exhibición, como tarjetas, fotografías, bocetos, etc. limita también bastante el tipo de información que se puede obtener.

En relación al diseño del cuestionario de las encuestas telefónicas hemos de tener presentes los siguientes aspectos:

- La brevedad de la entrevista exige que el cuestionario sea reducido y no contenga demasiadas preguntas.
- Las preguntas deben ser preferentemente cerradas o semiabiertas y con un abanico de respuestas no muy amplio.
- Las preguntas de respuesta múltiple se deben eliminar o desglosar en sucesivas preguntas.

c) LA ENCUESTA POSTAL

La encuesta postal consiste en el envío por correo de un cuestionario a las personas que constituyen la muestra con la esperanza de que por la misma vía lo devuelvan cumplimentado. Como técnica de entrevista en algunas ocasiones puede tener una utilización esencial cuando es el único medio de establecer contacto con los encuestados y en otras situaciones puede utilizarse como técnica opcional en función de las características de la investigación.

Entre las principales ventajas de la encuesta postal hemos de destacar:

- Su reducido coste frente a los otros dos métodos de encuesta, pues es un sistema económico de recogida de información especialmente cuando el ámbito geográfico de la investigación es a nivel nacional o internacional.
- Es un sistema más flexible para el entrevistado que puede contestar el cuestionario en el momento más conveniente y empleando el tiempo que desee, lo cual puede llevar a respuestas más meditadas.
- Se evitan los posibles sesgos que puedan originarse por la influencia del encuestador en el proceso de realización de la encuesta.

En lo que se refiere a las desventajas e inconvenientes de la encuesta postal destacamos como más importantes:

- El bajo número de respuestas que se reciben en relación con los envíos realizados, que se sitúa en torno al 10% o 20%. Para tratar este problema es necesario establecer una serie de mecanismos motivadores, como son, en primer lugar que junto con el cuestionario se envíe una carta de representación en la que se ponga de manifiesto la necesidad de la colaboración del encuestado y la importancia que tiene su respuesta para los fines de la investigación. En segundo lugar, otro mecanismo que incrementa el índice de respuesta es ofrecer un incentivo material, además del incentivo moral que se pretende dar con la carta. En este sentido, se han utilizado diversas formas como, por ejemplo, ofrecer una participación en sorteos a las personas que respondan, regalos, vales de descuento etc. sobre determinados productos, etc.
- La identidad del encuestado es una variable incontrolada, ya que no podemos asegurar que realmente conteste el cuestionario el destinatario del mismo y también pueden existir influencias de otras personas en las respuestas del encuestado y ello introduce distorsiones en la muestra.
- Las encuestas postales están limitadas a situaciones en las que se dispone de un directorio del universo a investigar, lo cual no siempre es frecuente en las investigaciones.
- Poca cantidad de información que se puede obtener a través del cuestionario, que necesariamente ha de ser breve, salvo que los encuestados estén emocionalmente involucrados en el tema a investigar.
- Representatividad de la muestra, ya que la falta de respuesta puede dar lugar a que la estructura de la muestra real que se obtiene de los cuestionarios contestados no se ajuste a estructura de la muestra definida, siendo necesario enviar nuevos cuestionarios a los estratos de la muestra de los que no se han recibido suficientes respuestas, o completar las respuestas necesarias mediante entrevistas telefónicas o personales o bien desechar un determinado número de encuestas de aquellos estratos de la muestra cuyas respuestas fueron más numerosas, incrementándose en este último caso el error muestral.

El envío de un cuestionario postal debe ir acompañado de una carta de presentación con la que se pretende estimular a los encuestados a cumplimentar y devolver la encuesta y, al mismo tiempo, sirve como medio de comunicación entre el Investigador y el encuestado para dar a conocer los motivos de la investigación, quién la realiza, sus objetivos, etc.

En la presentación y redacción de esta carta deben tenerse presentes los principios básicos de la publicidad directa, es decir: (a) debe estar dirigida normalmente al destinatario; (b) redactada desde el punto de vista del destinatario y no del remitente; (c) el principio y el final de la carta son las dos partes más importantes, por lo que se deben incluir aspectos atractivos, evitando introducciones innecesarias y largas despedidas finales; (d) debe ir firmada en original y (e) no debe ser excesivamente larga, normalmente se recomienda que su extensión no supere un folio.

aspectos

En relación al contenido de la carta debe hacerse referencia expresa a los siguientes (a) quién realiza la investigación, (b) objetivos y repercusiones, (c) necesidades de colaboración del entrevistado y (d) anonimato del encuestado y tratamiento global de los datos facilitados.

El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser fácil de contestar, las preguntas deben estar formuladas de una forma clara y concisa, y deben ser cerradas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. Como parte integrante del cuestionario o en documento separado se deben incluir unas instrucciones breves, claras y precisas, para facilitar su cumplimentación.

Es conveniente, además, que los cuestionarios estén numerados, con el objeto de que si después de un primer envío no se obtiene respuesta, se puede repetir, enviando un segundo cuestionario. Como es obvio, el envío debe contener también un sobre franqueado con la dirección del investigador para la devolución del cuestionario cumplimentado.

IV. CRITERIOS EN LA SELECCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTA

Una vez expuestas las anteriores consideraciones sobre los diferentes métodos de captar información a través de las encuestas, el problema de la elección idónea para la investigación depende, lógicamente, de los objetivos de la misma y de su adecuación en función de las ventajas y limitaciones que hemos señalado para cada uno de los métodos. Así, por ejemplo, estableciendo como criterios la versatilidad, el tiempo de obtener la información, el coste, la precisión y la conveniencia para el encuestado podemos jerarquizar la elección de estos tres métodos.

En relación a la versatilidad, factores como el mayor o menor número de preguntas que pueden incluirse en el cuestionario, la cantidad de datos que pueden obtenerse, el tipo de preguntas y la posibilidad de utilizar ayudas visuales como tarjetas, fotografías, etc. determinan que la encuesta personal sea mucho más flexible y permita obtener una mayor variedad de información que las encuestas telefónicas o postales.

Cuando el tiempo es un factor clave en la investigación, la encuesta telefónica, lógicamente, es la forma más rápida de obtener la información y si bien en la encuesta personal se puede incrementar el número de encuestadores para suplir las limitaciones de tiempo, en la práctica los problemas asociados con el adiestramiento, la coordinación y el control de un grupo excesivamente numeroso hacen que no sea ni factible ni económicamente rentable aumentar el número de encuestadores. En la encuesta postal resulta imposible acortar el tiempo que transcurre desde que se envían los cuestionarios hasta que se devuelven cumplimentados.

Con respecto al coste y en términos generales, la encuesta postal es la más económica, y la personal la más costosa. No obstante, puede haber excepciones en función del tamaño del cuestionario, lugar de residencia de los individuos que constituyen la muestra, tarifas telefónicas, etc.

En lo que a la precisión del método utilizado se refiere, no cabe duda que existen una gran cantidad de factores que determinan la mayor o menor precisión de las preguntas, la mayor o menor disposición de los encuestados a contestar, etc.

Ahora bien, existen una serie de aspectos que afectan a la exactitud de los datos y difieren en cada uno de los métodos utilizados como son el grado de control sobre la muestra, que se refiere a la capacidad de identificar y obtener los datos de una muestra que sea representativa de los estratos de la población o universo y la capacidad de asegurar la cooperación de los encuestados contactados, el control en la supervisión, es decir, la posibilidad de minimizar preguntas en la encuesta que no se comprendan. En este sentido, la encuesta personal es la que permite obtener un mayor control sobre la muestra y superar los problemas asociados a las dificultades que pueda tener el encuestado a la hora de responder ciertas preguntas, mientras que la encuesta postal, lógicamente, es la que da lugar a menos errores derivados del propio entrevistador.

Finalmente, la encuesta postal, seguida de la telefónica es la más flexible desde la perspectiva del encuestado, pues le permite cumplimentar el cuestionario en el momento más conveniente y empleando el tiempo que desee.

Obviamente, el problema de la elección método no solo depende de estos cinco criterios y además es muy difícil que en el planteamiento de una investigación periodística un método sea el mejor para todos los criterios. Por tanto, el más adecuado será el que mejor se adecue a las necesidades de información de la investigación teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo y de coste. Por otra parte, hemos de destacar que estos tres métodos de captar información a través de encuestas no son mutuamente excluyentes, sino que pueden combinarse y obtenerse así mejores resultados en el diseño de la investigación en función de la ventajas de cada uno de ellos.

V. EL PROCESO DE UNA ENCUESTA

Una vez establecidos los objetivos de la investigación, las necesidades de información que se requieren y definido el tipo de encuesta, personal, telefónica o postal, que es más conveniente utilizar, la primera fase del proceso de realización de una encuesta la constituye el diseño muestral que implica decidir cuál va a ser el universo o población de la cual vamos a obtener la información, delimitar el tamaño muestral y seleccionar el método de muestreo más apropiado.

En segundo lugar, se ha de proceder a la elaboración del cuestionario, cuyo diseño entraña ciertas dificultades y han de tenerse en cuenta una serie de criterios generales que hacen referencia al contenido, tipo y secuencia de preguntas. Confeccionado el cuestionario es necesario también probarlo con una pequeña sub muestra para detectar posibles errores y corregirlos.

Una vez redactado el cuestionario final se procede a la organización y realización de trabajo de campo, es decir, la recogida efectiva de los datos a través del procedimiento correspondiente la tipo de encuesta realizada, o sea mediante entrevista personal, por correo, o por teléfono.

En la realización de las encuestas, a excepción de las postales, el encuestador debe estar familiarizado con el cuestionario, formular las preguntas exactamente como aparecen escritas en el cuestionario y en el mismo orden y es importante también utilizar algunas técnicas de indagación para lograr que el encuestado conteste a las preguntas.

En este sentido, es de gran importancia una buena selección y formación de los entrevistadores y la supervisión del trabajo de campo, siendo necesario introducir los mecanismos de control pertinentes. Por otra parte, los datos obtenidos de las encuestas es necesario inspeccionarlos, a fin de comprobar que los cuestionarios estén correctamente contestados, que sean consistentes las respuestas dadas y rechazar aquellos cuestionarios que no sean correctos.

La creación de la base de datos consiste, básicamente, en pasar a soporte magnético los códigos de las respuestas de los cuestionarios para que puedan ser transferidos a ficheros y leídos y tratados por el ordenador. El análisis de la información se realiza en función de los objetivos de la investigación, utilizándose el tratamiento estadístico que proceda en cada caso a través de los programas informáticos existentes, entre los que destacamos el SPSS. La técnica de análisis de datos pueden ser univariantes, bivariantes y multivariantes según se trate, respectivamente, de analizar aisladamente una sola variable, la relación entre dos variables o la relación o interdependencia entre más de dos variables.

Finalmente, la última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariantes utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de posteriores investigaciones.

En el cuadro 2 recoge esos estos elementos básicos que constituyen el procedo de realización de una encuesta y a continuación, en el siguiente epígrafe, desarrollamos los aspectos más relevantes relacionados con el diseño de cuestionario, dejando para el tema siguiente el análisis de las siguientes fases o etapas de este proceso.

Cuadro 2
Etapas del Proceso de Realización de una Encuesta

DISEÑO MUESTRAL <i>Determinar Universo</i> <i>Determinar Tamaño Muestra</i> <i>Seleccionar Método de Muestreo</i>
DISEÑO DEL CUESTIONARIO <i>Tipo de preguntas</i> <i>Secuencias de preguntas</i> <i>Revisión y cuestionario final</i>
ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO
CREACIÓN BASE DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS: INFORME FINAL