

ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LA COOPERACIÓN EN ENCUESTAS. *Díaz de Rada, Vidal y Díaz de Rada Iguzquiza, Ana (2024). Valencia: Tirant lo Blanch, pp.288*

¿Basta con prestar atención exclusivamente al diseño de un cuestionario para garantizar su respuesta? ¿Responden de la misma manera todas las personas si se aplica la encuesta de forma presencial, telefónica o autoadministrada? ¿Qué podemos hacer para conseguir una mejor tasa de respuesta? Todos estos interrogantes son respondidos en la obra de Vidal Díaz de Rada y Ana Díaz de Rada (2024) *Estrategias para aumentar la cooperación en encuestas*. En un contexto donde el mundo de las encuestas no acaba de morir, y las nuevas formas de recogida de datos digitales no acaban de nacer como sustitutas, esta obra ofrece una revisión académica y actualizada sobre la cooperación y respuesta a los cuestionarios. No obstante, no solo se limita a enunciar los problemas, sino que ofrece una serie de estrategias prácticas para afrontarlas, apoyándose en la literatura científica al respecto.

El conjunto de capítulos de este manual se encuentra estructurado en una introducción, cinco capítulos y un anexo. En la introducción, encontramos una aproximación a la problemática actual en

torno a la no respuesta, ya sea total o parcial del cuestionario. Así mismo, se presenta la contextualización del descenso generalizado en la tasa de respuesta de las investigaciones con encuestas, la cual sirve de prólogo y declaración de intenciones de los objetivos de este manual. De esta manera, esta introducción plantea los principales problemas existentes, acompañados de algunas primeras pautas respaldadas por la literatura en torno al acceso y a la gestión de negativas por parte de las personas encuestadas.

Por su parte, el primer capítulo profundiza la cuestión de qué significa y cómo se calcula la Tasa de No Respuesta, con un claro énfasis didáctico y de repaso de los conceptos fundamentales. Cabe destacar que se debe diferenciar entre la no respuesta por falta de contacto (ausentes), y aquella dada por manifestaciones de no cooperación (rechazos). En este sentido, consideran la no respuesta como la negativa de las personas seleccionadas a participar. Por su parte, también se repasan algunos de los conceptos clave para una mejor comprensión del fenómeno, como pueden ser los conceptos

de muestra y unidades no elegibles, así como se plantean reflexiones en torno a la evolución de las tasas y sus implicaciones en algunas de las encuestas sociales más importantes. Además, desarrollan desde una literatura interdisciplinar los factores generales que fomentan la cooperación por parte de las unidades, así como el señalamiento de los principales grupos que pueden verse afectados por una falta de esta. Si se descuidan, se darían situaciones graves en términos de validez, como una infrarrepresentación en la muestra de colectivos. Es por consiguiente que este capítulo puede ser de utilidad para afianzar los fundamentos de las fórmulas y la naturaleza interdisciplinar del fenómeno, que podríamos situar entre la estadística social, la sociología, la psicología y otras ciencias sociales y del comportamiento afines, si bien es cierto que a veces la frontera entre campos no siempre es evidente, dada la porosidad de los métodos de encuesta como objeto de estudio.

En el segundo capítulo, se realiza un desarrollo práctico centrado en cómo reducir la no respuesta derivada de la imposibilidad de contactar con las unidades muestrales, es decir, de la falta de contacto. En este sentido, las autorías señalan como es importante considerar que, en muchas encuestas, si no se dispone de un listado nominativo, la unidad individual como objeto de estudio viene precedida por la selección previa de una unidad de vivienda donde reside. Así pues, se plantea la situación ideal diseñada de la recogida de datos, siendo esta en ocasiones incumplida cuando entramos en la práctica. La existencia de filtros en el acceso de la vivienda (por ejemplo, porteras/os), el hecho de que la vivienda esté vacía, o que esta no sea la vivienda principal de la unidad objeto de estudio, son entre otros algunos de los problemas más habituales que se podrán encontrar. A partir de ello, se proponen algunas estrategias precisamente para intentar

minimizar la falta de contacto, si bien en algunos casos esta puede ser inevitable. Estrategias como ajustar los horarios de recogida de datos, los reintentos y alargar el tiempo de trabajo de campo son algunas de las más frecuentes, si bien muestran particularidades en función del modo de aplicación del cuestionario. Cabe destacar que este capítulo puede ser de gran utilidad especialmente para las unidades de trabajo de campo, al recoger las principales incidencias y soluciones con las que se pueden encontrar en un primer momento.

En el tercer capítulo se aborda una de las cuestiones esenciales, pero claramente obviadas en una parte de la literatura sobre métodos de encuesta: la interacción entre la persona entrevistadora y la encuestada. De esta manera, este capítulo se centra en ofrecer claves prácticas para mejorar dicha situación. Desde el cuidado en el aspecto físico y actitudinal de la persona entrevistadora, los cuales deben ser parecidos a los de la persona encuestada, hasta la aportación de información previa o al inicio de la interacción, pasando por el seguimiento de protocolos por parte de la persona entrevistadora. Todo ello diferenciado de acuerdo con los diversos modos de administración del cuestionario. Así mismo, dicho capítulo cierra ofreciendo claves estratégicas sobre la gestión de la no cooperación, ofreciendo claves para fomentarla, si bien es en el siguiente capítulo se desarrollarán con más profundidad. Destaca que en las correspondientes páginas se aporta una fuerte reivindicación al revalorizar el papel de la interacción social, cubriendo la laguna al respecto de una parte de manuales sobre investigación social, y, sobre todo, de muestreo.

El cuarto capítulo profundiza sobre la negación manifiesta de la persona participante a cooperar en el estudio. Entre otras, cabe destacar la falta de interés en participar en estudios con encuestas, la

falta de tiempo para responder, la preocupación por la privacidad, o cuestiones más bien asociadas al cuestionario, como puede ser la longitud de este, el esfuerzo cognitivo que supone o la presencia de temas sensibles. Es por ello por lo que en estos apartados se plantean una serie de herramientas, en un primer momento previo a la entrevista y para fomentar dicha cooperación, como puede ser la notificación mediante carta de la intención de realizar la encuesta en el futuro (jugando un papel clave su redacción, su extensión y formato), el uso de recordatorios, así como la importancia del tiempo transcurrido entre la notificación y el encuentro. No exento de cierta polémica, también se aborda la cuestión asociada con el uso de incentivos, ya sean condicionados a que se responda previamente el cuestionario, o no condicionados a ello. Así mismo, estos pueden ser desde monetarios hasta no monetarios, como bolígrafos, pasando por elementos intermedios como participaciones en sorteos o vales. Desde una perspectiva metodológica, el manual entra en la reflexión sobre la importancia de los propios incentivos, así como la efectividad y limitaciones que pueden suponer. De la misma manera, se aborda también el papel de omitir elementos en la notificación que reduzcan la probabilidad de rechazo, así como atenderán con especial interés a la utilización de uno o varios modos de administración del cuestionario en aras de adaptarse a la población objeto de estudio. En un segundo momento, también indican estrategias para reducir el rechazo acontecido en la propia dinámica, como la utilidad de remplazar las unidades que no cooperan, recurrir a distintas maniobras para convertir los rechazos en cooperaciones, o la idea de plantear un cuestionario reducido, para así estimar los grupos que rechazan la misma o recoger los datos esenciales. De esta forma, este capítulo ofrece una cantidad exhaustiva de recursos, cubriendo la mayor parte de la literatura científ-

fica de investigación social y de mercado consolidada hasta ahora.

Finalmente, el quinto y último capítulo sirve de reflexión de todo lo planteado hasta entonces. En este sentido, se plantea las dos principales iniciativas orientadas al incremento de la cooperación. Por un lado, se encuentra la utilización de distintos modos de administración para conseguir maximizar la obtención de la respuesta, adaptándose a la población objeto de estudio. Por otro lado, dedican un breve apartado a la utilización de paneles, señalando sus fortalezas, así como sus limitaciones, especialmente relevantes en el contexto actual con la emergencia dentro de entornos digitales. Este cierre permite mostrar que, aunque no haya métodos perfectos, todos tienen potencialidades y limitaciones, de manera que se debe hacer y optimizar lo mejor posible con los recursos disponibles. En las últimas páginas, y complementando a los anteriores capítulos, se encuentra además un anexo compuesto por cartas de invitación a participar en encuestas de distintas instituciones. Cabe destacar que esta selección es de especial interés, y se desmarca de una parte de los manuales de investigación social, al recopilar ejemplos reales y menos abstractos de lo que suele ser habitual en manuales más generalistas, a la vez que se refleja parte del contenido previo del manual.

Por todo ello, el manual reseñado se presenta como un manual de referencia tanto para las personas dedicadas a la recogida de datos, ya sea en el sector público como en el sector privado, como para las personas que necesiten o deseen formarse sobre esta parte tan esencial en los métodos de encuesta, ya sea en el marco de la investigación social, administrativa o de mercados. Si bien el libro aborda con exhaustividad las incidencias y gestiones en torno a la cooperación, en la recogida de datos a veces podemos encontrar impedimentos, como la imposibilidad de usar incentivos, un presu-

puesto muy ajustado o la imposibilidad de acceder a muestras estadísticamente representativas, como bien se reconoce en el manual. Dado que la casuística es casi infinita y en ocasiones limitadas a casos muy específicos, abordarlas todas ellas requeriría de un volumen que multiplique varias veces la extensión de este. No obstante, este manual cumple con creces su función, al abordar las más importantes y comunes, así como en su planteamiento de estrategias resolutorias al respecto. Así mismo, se destaca de este libro el esfuerzo realizado en términos didácticos, sin perder por ello rigurosidad en las explicaciones, por lo que será de especial interés para asignaturas de diversos grados de Ciencias Sociales y Estadística aplicada donde se aborde la metodología cuantitativa y la Teoría de muestras. Finalmente, se quiere destacar

a modo de reflexión que el alcance de este manual no se limita a la metodología cuantitativa. En su lugar, resulta de interés para toda aquella investigación la cual, en el desarrollo de sus prácticas de recogida de datos, requiera del contacto y la interacción con personas no necesariamente conocidas para la persona entrevistadora. Es por ello por lo que es también de utilidad para investigaciones en el marco de la metodología cualitativa, donde las distintas partes abordadas del libro resuenan cuando se hace uso de prácticas como las entrevistas, los grupos de discusión o las etnografías.

David Moreno-Alameda
Universidad Complutense de Madrid
davmoren@ucm.es