

**EL OFICIO DEL ENCUESTADOR.
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.**

Presentación

Juan Sebastián Fernández Prados

En el primer Congreso de Investigación mediante Encuestas, celebrado en Sevilla durante el mes de septiembre de 2000, tuvo lugar una mesa redonda sobre el trabajo de encuestador que dió cita a un grupo de personas relacionadas de manera directa con su tarea. De este modo, hubo una representación de investigadores, gerentes, técnicos, coordinadores de trabajo de campo y entrevistadores que aportaron una rica y completa visión del tema. El interés suscitado no sólo fue entre los participantes de la mesa, que se apasionaron y entregaron para defender sus ideas y reivindicaciones, sino también entre los asistentes, que lamentaron no poder grabar la sesión y comentarla con sus alumnos y compañeros. Los textos de Joaquín Ágreda (Director de Sigma Dos Andalucía), Carlos Camacho (Profesor e investigador), Francisca Gómez (Coordinadora de campo de Demoscopia para Andalucía), María José Pérez (Encuestadora de Alef), Manuela Fernández (Gerente de Apunto Red de Campo), Carlos Mata (responsable de encuestadores en el I.N.E.) y Raquel Cruz del Pino (Encuestadora del CSIC) recogen una pequeña parte pero, a la vez, la más sustanciosa de lo que fueron más de dos horas de debate y reflexiones.

La constatación y conclusión más destacable que se desprende desde la primera intervención era la poca atención que está mereciendo el oficio de encuestador por parte de todos los estamentos implicados en la investigación mediante encuesta. Mientras que otros aspectos de la encuesta han alcanzado desarrollos espectaculares desde la dimensión investigadora (revistas, congresos...), técnica (diseño de la muestra, análisis de datos...), gestora (empresas, multinacionales de la investigación de mercado...) e incluso de la supervisión y coordinación (estrategias, software específico...), la labor cotidiana del entrevistador se ha dejado en el olvido y sólo preocupa en el momento del trabajo de campo, cuando escasean las personas disponibles o el tiempo para la realización del estudio es mínimo. Qué sentido tiene un

buen fundamento teórico y un sofisticado despliegue técnico y tecnológico si, a la hora de recoger los datos, se descuida el recurso humano encargado de llevar a cabo dicha tarea. De este modo, hay que reclamar insistentemente una atención más cuidada sobre el papel primordial ejercido por los encuestadores.

En síntesis, existen tres aspectos que han sido tratados desde las distintas perspectivas de los tertulianos y que se resumen en el objetivo de alcanzar auténticos profesionales en la entrevista para encuestas. El primero de ellos se refiere a la *formación y preparación* de las personas, el segundo a las *condiciones laborales* y desempeño de su tarea, y el último está relacionado con la *coordinación* con el resto de los componentes encargados de los aspectos gerenciales, técnicos y supervisores de la encuesta. Una buena formación, unas condiciones óptimas y una coordinación satisfactoria no sólo permitiría disponer del encuestador ideal y profesional, sino también colaboraría de una manera decidida a aumentar la calidad de los estudios e investigaciones que empleasen encuestas.

Los siguientes textos ofrecen principalmente un conjunto de ideas que poseen una dimensión especialmente vital y experiencial más que sesudos razonamientos y abstractos desarrollos científicos. Éste es el gran valor que encierran estas páginas, que deberían ser el inicio de la reflexión para todos aquellos dedicados a la tarea del conocimiento de la realidad social por encuestas; y que además, provocase el paso de la preocupación circunstancial y cicatera por el encuestador a ocuparse seriamente por lograr la figura de un entrevistador profesional.

Causas generales de la desmotivación profesional de los entrevistadores

Joaquín Ágreda Yécora

El trabajo de los entrevistadores, en la situación actual del mercado, puede ser excelente o muy deficiente. En los casos en que se da la segunda posibilidad destacan los riesgos clásicos, intencionados o fruto de una deficiente preparación, referidos a:

- Interpretación no autorizada de la literalidad de las preguntas de los cuestionarios.
- Sugerencias de respuesta allí donde éstas deben ser espontáneas.
- Escasa iniciativa donde la repregunta es necesaria para concretar respuestas abiertas, o falta de precisión en la anotación de respuestas literales.
- Invención y fraude manifiesto en la cumplimentación de respuestas.
- Incumplimiento de las instrucciones de selección de entrevistados, bien por cuotas o por procedimientos aleatorios.

Evidentemente, la existencia de este tipo de problemas no es generalizada e indiscriminada entre los entrevistadores. Pero, es real y no debe ser obviada por los investigadores.

Sin embargo, mientras que el mérito en la ejecución rigurosa y profesional de las entrevistas es patrimonio de los que así lo realizan, algunas de las causas de que se den situaciones indeseables en la recogida de datos tienen un origen más amplio, que, sin justificar a quienes realizan esta actividad de manera indebida, no reside sólo en la intencionalidad del entrevistador.

Si tomamos el colectivo en conjunto, se detecta una *desmotivación profesional* que influye en la calidad del trabajo de campo. Esta desmotivación tiene como causas inmediatas una remuneración en algunos casos poco satisfactoria y, con mayor frecuencia, la discontinuidad del trabajo (precariedad, temporalidad).

Pero hay antecedentes más generales para estas mismas causas inmediatas. A continuación se exponen las más importantes:

- **Desprestigio social:** La percepción general de quienes trabajan fuera del sector de la investigación es que el trabajo del entrevistador es fácil. Todo lo contrario. Las habilidades para la relación interpersonal, la iniciativa y la capacidad de vencer el desaliento en condiciones adversas, propias del buen entrevistador, no están al alcance de cualquiera. Menos aún la experiencia en la actividad y los conocimientos técnicos asociados a la misma. Sin embargo, a pesar de que el trabajo de campo requiere los recursos del más capaz vendedor *a puerta fría*, es percibida como una labor sencilla y poco lustrosa. Dentro de esta percepción general, entran también las generalizaciones despectivas que los medios de comunicación aplican al sector cada vez que se conocen los resultados electorales y se confrontan los de las encuestas previas. No es el momento de evaluar la eficacia de los sondeos políticos, ni intencionalidad de estas críticas y su justificación real. Quede constancia de que las encuestas se vuelven a hacer elección tras elección, y mi convicción de que describen con la necesaria y posible precisión qué va a ocurrir. En cualquier caso, es evidente que parte de este estado de opinión también influye en la autopercepción que el entrevistador puede tener de su cometido.
- **Imprevisibilidad de futuros trabajos y clientes:** Ésta es una causa de carácter más estructural, que viene definida por las dificultades de previsión de los trabajos a realizar por parte de las empresas. No es posible siempre contar con un número fijo de entrevistadores, porque la contratación de estudios fluctúa mucho a lo largo de un año. Dado que el número de proveedores de investigación es alto, el reparto del mercado no favorece la completa continuidad del empleo para muchos entrevistadores.
- **Competencia e intrusismo:** A la citada existencia de muchos competidores en el sector privado de investigación sociológica y comercial, hay que añadir un alto número de investigadores sin red de campo propia y de redes de campo independientes que les prestan servicio. En demasiados casos este tipo de competencia ha devaluado la función del entrevistador, no sólo por una cuestión relacionada con su número, como hemos señalado antes, sino por que han establecido niveles de calidad muy bajos y precios del trabajo de campo con los que es difícil competir. Con las lógicas excepciones, aparecen redes de campo lo-

cales que no establecen los debidos controles para verificar la calidad de los cuestionarios completados y no cuentan con una supervisión telefónica de su correcta ejecución. Tampoco los clientes de estas redes de campo, totalmente desvinculadas del diseño de la investigación y del posterior tratamiento de los datos recogidos, cuentan con estructuras adecuadas para realizar este control. Como resultado encontramos:

1. En el peor de los casos, el fomento de prácticas fraudulentas, consentidas por ciertos responsables de campo, con tal de cumplir plazos, cuadrar cuotas o completar muestras.
 2. En situaciones menos graves, una parte progresivamente creciente de entrevistadores es consciente de que no son controlados. Como consecuencia, relajan su rigor a la hora de seleccionar entrevistados pertenecientes al universo marcado o al cumplimentar los cuestionarios.
- **Devaluación de los presupuestos:** Paralelamente, se produce de manera clara, en los últimos años, un estancamiento (o incluso franca disminución) de los precios de la investigación privada en el mercado. Podemos establecer dos causas para ello:
 1. *El aumento del número de competidores:* Resulta evidente que una mayor concurrencia hace que desciendan los precios ofertados. Pero este descenso es mayor si tenemos en cuenta que compiten redes de campo o investigadores que bien no se constituyen como empresa o bien carecen de estructuras profesionalizadas para la orientación del trabajo de campo y el control riguroso de su calidad. Sus precios no pueden, por tanto, ser los mismos.
 2. Se ha “institucionalizado” la convención de presupuestar las investigaciones a partir del *coste unitario por entrevista*. Se trata de una fórmula que facilita la comparación de diferentes presupuestos, pero tiene el defecto de devaluar el coste de la investigación en conjunto (“¿Y a cuánto me deja Vd. el cuarto y mitad de encuesta?”). Con este planteamiento, se tiende a desligar el coste de los trabajos de las necesidades de recursos del trabajo de campo. Se obvian así las peculiaridades de cada estudio (no todas las muestras son igual de complejas, no todos los cuestionarios tienen la misma complejidad, no todas las empresas aportan el mismo *saber hacer*). Se fomenta la comparación de precios sin entrar a valorar a veces otros factores. Con frecuencia, en algunas empresas los precios bajos terminan afectando a las remuneraciones de los entrevistadores. Sorprende que incluso entre los más minuciosos y exigentes clientes institucionales se prime en los baremos de sus concursos la importancia de la oferta económica sobre otras consideraciones que marcan la verdadera diferencia, como la existencia de redes de trabajo de campo propias, la mecánica de los procesos de control de calidad o la experiencia del licitador.
 - **Distancia entre los investigadores y la red de campo:** También influye en la desmotivación de los entrevistadores cierto distanciamiento entre quienes planifican la investigación y quienes la ejecutan en campo. A esta tendencia no nos

podemos sustraer tampoco quienes tenemos una red de campo propia. Ésta distancia se traduce en la discontinuidad y unidireccionalidad de los procesos de comunicación entre ambos departamentos. Con frecuencia las tareas del día a día y el presuponer que es suficiente el contacto actual sin ampliarlo, provoca que los investigadores no contemos con los responsables de campo en las fases del diseño de los estudios. Como consecuencia de ello es posible que se oferte al cliente aquéllo que no es recomendable hacer con tal presupuesto o, en mayor medida, en tal plazo. O que se pasen por alto fórmulas para optimizar los recursos disponibles o la bondad de los datos a recoger. Los calendarios de realización, la construcción del cuestionario o la selección de muestras poco accesibles (conductores de *Jaguar* o discapacitados empleados en un sector de actividad, desconociéndose el tamaño del universo) son elementos del proyecto de investigación que deben contar con la experiencia diaria de los departamentos de campo. Y con frecuencia, éstos tienen conocimiento de la investigación cuando ya está vendida y acotada en sus aspectos más relevantes. Se trata de una situación que se produce también en el ámbito académico. El establecimiento de vías de comunicación permanentes y ágiles entre la red de campo y los investigadores es una prioridad que facilita la labor de todos los implicados. Además, de la misma manera que los responsables de marketing de una empresa de gran consumo suelen acompañar a los vendedores de sus delegaciones cuando realizan sus rutas tienda por tienda, los investigadores debemos salir de vez en cuando a campo, con el fin de no perder el contacto con la realidad “de la calle”, con la dinámica real de la entrevista personal o telefónica. También fortalece este flujo de comunicación la formación continua de los entrevistadores, más allá de las instrucciones para la realización de un estudio concreto (revisando continuamente la pedagogía de los *briefings* —o reuniones de puesta en marcha— y reforzando la autoestima y la percepción del alcance de su labor).

En definitiva, el valor de una empresa o entidad dedicada a la investigación sociológica o comercial no reside esencialmente en la calidad de sus técnicos. *El verdadero valor añadido está en la red de campo*. Y se trata de una fuente de conocimiento técnico que debe ser más valorada. Para bien o para mal, el mercado laboral tiene excedente de técnicos “sobradamente preparados”. Buenos entrevistadores con capacidad y rigor, por el contrario, hay muchos menos.

Motivación y competencia del encuestador

Carlos Camacho

En primer lugar, felicitarnos por haber tenido la oportunidad de convertir este primer congreso en una plataforma donde reunir los diferentes profesionales que hacen posible la investigación mediante encuestas. Porque si nos interesa investigar correctamente, hemos de cuidar todos y cada uno de los eslabones que integran esa cadena de acontecimientos que conforma una encuesta. Aquí también vale la analo-

gía con esa otra cadena —la cadena musical—, según la cual la calidad del sonido la proporciona el peor elemento de la cadena. No vaya a ser que nuestra obsesión por hacer bien ciertas cosas y sólo ciertas cosas (la de nuestro ámbito particular) nos lleve a descuidar otras igualmente importantes. Porque aquí también se cumple aquella cita evangélica de “colar mosquitos y dejar pasar camellos”.

Los encuestadores son el primer paso, el origen de la información que será sometida a todo tipo de estudios posteriores. Es evidente que de la calidad de estos datos depende el resto. Un análisis muy preciso sobre datos incorrectos nos llevaría, de una manera igualmente precisa, al lugar equivocado. Es por ello que esta fase debe ser cuidada al máximo.

Los encuestadores son, en general, buenos profesionales, amantes de su trabajo. Pero, una vez dicho esto, hay que resaltar las dificultades que encuentran en su labor. Es un trabajo mal remunerado, pagado por número de encuestas realizadas, lo que les obliga a realizar una cantidad mínima al objeto de rentabilizar su trabajo, y no siempre con la ortodoxia debida. Además suelen encontrarse con un material no correctamente elaborado, como son cuestionarios inadecuados (excesivamente largos y mal formulados), junto a procedimientos de muestreo que no los son.

Aquí entran los intereses de la empresa, que obviamente son de carácter económico. No todas las empresas, hay que decirlo, y menos las públicas, que funcionan con otra lógica. Pero lo normal es que los trabajos lleguen mediante concurso público y la puja siempre es a la baja. Así, las empresas intentan apurar al máximo sus beneficios, lo que junto a la presión de la competencia y las subcontratas, merman con frecuencia la calidad del producto. Al final, todo recae sobre el elemento de menor autoridad: el encuestador. Sorprende que las cosas no salgan aún peor.

Como en todas las situaciones de cierta complejidad, no existe una solución única, sino una combinación de las mismas. El factor económico es fundamental, y muchos problemas quedarían resueltos con una retribución digna. Pero no todo acaba allí. También la calidad de los cuestionarios y el muestreo debería cuidarse al máximo. Esto es una labor de los técnicos y del control necesario sobre el proceso general. Los cuestionarios *ómnibus*, excesivamente largos, y que desorientan al encuestador y encuestado, deberían evitarse. En este sentido, las empresas deberían cuestionarse esa prioridad que se otorga a los beneficios económicos en aras de la calidad del trabajo.

Por otro lado, el encuestador debería estar más implicado en el proceso general de la elaboración de encuestas. Se ganaría en dos aspectos fundamentales: *motivación* y *competencia*. Si existe un dialogo efectivo entre los distintos componentes que integran una empresa de mercado: técnicos, coordinadores, encuestadores, etc.; lograremos que se escuchen las sugerencias de una y otra parte (no sólo de una) y el producto resultante quedará enriquecido. Los encuestadores trabajan a “pie de obra” y tienen mucho que aportar al conjunto de una investigación. Esto lleva tiempo, y posiblemente obligue a repensar ciertos temas, pero merece la pena. Los encuestadores son un colectivo que se siente marginado, olvidado, y agradecen sobremanera que se les preste la atención que merecen. Si son escuchados, su espíritu de colabo-

ración se incrementaría notablemente. Si entendemos este dialogo en su más amplia acepción (participación en congresos, cursos de formación, etc.), habremos conseguido además investigadores competentes.

Intercambiamos los papeles

Francisca Gómez López
y Maria José Pérez Castro

Nuestra experiencia de haber entrevistado a más de 30.000 personas de cualquier condición, sexo, edad, etc. nos hace concluir que las características más relevantes del entrevistador ideal son la responsabilidad, el respeto, la objetividad, la buena presencia física, el dominio del cuestionario y una fluida relación con los técnicos.

Esta última nota del encuestador modélico encierra uno de los aspectos que quisiéramos resaltar; así, consideramos que sería muy conveniente el intercambio de opiniones ágil y sincero de los técnicos con los entrevistadores, lo que implica un conjunto de actitudes:

- Por parte de los técnicos, deberían esforzarse por clarificar tanto los objetivos que se desean obtener, como los aspectos metodológicos (por ejemplo: sobre quiénes son los colectivos que deben contestar al estudio, el modo de seleccionarlos, cuestionario o soporte del estudio, etc.)
- Por parte del entrevistador, su conocimiento real ahorraría un tiempo precioso y permitiría un acceso más eficaz a los colectivos a entrevistar. Por ejemplo, algunos cuestionarios no se adecúan por su lenguaje, número de preguntas, tiempo necesario, etc. al perfil de la población objetivo sobre la que se han diseñado y decidido administrarlos.

Estas situaciones de falta de armonía, hacen que el resultado de los estudios no alcance la fiabilidad deseada, además de crispar la relación del entrevistador/entrevistado, ya de por sí bastante mediatizada, por la escasez de medios. Todo ello nos lleva a caracterizar el trabajo del encuestador como agotador, difícil y estresante.

En definitiva, una estrecha relación de confianza entre entrevistadores, coordinadores o jefe de campo es completamente necesaria, ya que todos perseguimos un objetivo común que es la calidad del estudio.

La realidad que habitualmente el entrevistador se encuentra viene determinada por:

- La falta de *tiempo* que impide obtener una información fiable. A esto se añade la dificultad para localizar a la población seleccionada en la muestra, que hace mucho más penoso y apremiante el trabajo.
- Los *cuestionarios* con los que nos enfrentamos los encuestadores merecen un tratamiento especial, ya que en multitud de ocasiones están planteados de tal forma que no son comprensibles por el tipo de preguntas confusas o muy

tomar algunas medidas que irán en detrimento de la calidad de los datos. Entre estas medidas, tal vez la primera sea reducir la valoración del trabajo del encuestador.

Espero y deseo que, en un futuro cercano, la profesión de ENCUESTADOR sea valorada como SE MERECE. Para ello, los técnicos jefe de proyecto y todos los que intervenimos en el proceso de investigación debemos valorar el trabajo de la recogida de información como lo que es, algo fundamental e importantísimo en el desarrollo de cualquier investigación, sea cual fuere la metodología de ésta.

Los entrevistadores del Instituto Nacional de Estadística

Carlos Mata

El trabajo de los entrevistadores del Instituto Nacional de Estadística, como Servicio público de estadística, viene caracterizado por dos principios fundamentales:

1. El concepto de servicio público.

Por ello, el entrevistador no solo ha de recabar la información necesaria, sino que ha de prestar un servicio al informante, ayudándole en la cumplimentación del cuestionario, asesorándole, informándole sobre los objetivos y fines de la estadística, de su interés público y del acceso a sus resultados.

Del mismo modo tiene que hacer ver a los informantes que precisamente ellos son los destinatarios, directos (para su información) o indirectos (para que los poderes públicos tengan mayor información a la hora de tomar decisiones), de los resultados de la investigación.

2. El sometimiento a una legislación específica.

La Ley 12/1989 de la Función Estadística Pública española (LFEP), en cuanto a la labor de los entrevistadores, desarrolla dos aspectos fundamentales:

a.- El secreto estadístico. Principio fundamental del I.N.E. que se consagra en la exposición de motivos y se desarrolla en el capítulo III de la LFEP.

b.- La obligación de facilitar datos en aquellas investigaciones recogidas en el Plan Estadístico Nacional. (*LFEP; disp. Adic. 4ª Ley 4/1990 de P. G. Del Estado; disp. Adic. 2ª Ley 13/1996 de Medidas Fiscales, Administrativas y de orden Social*).

El cumplimiento de esta obligación por parte del informante tiene que hacerse de una forma lo menos traumática posible, sin acoso, consiguiéndose una simbiosis entre entrevistador y entrevistado, estableciendo una vía de comunicación por la que fluya la información. Todo ello con el fin de que la obligatoriedad no sesgue la información obtenida.

De todo lo anterior se deduce la necesidad de una formación especializada de los entrevistadores que se consigue mediante el mantenimiento de una plantilla estable y numerosas cursos de formación y perfeccionamiento.

Existe, además, una especialización de los entrevistadores en encuestas dirigidas a hogares y aquéllas cuyas unidades informantes son empresas o instituciones, debido a la distinta idiosincrasia de éstas y aquéllos, según el binomio:

Hogares – intimidad
Empresas – datos económicos

Mención especial merecen los entrevistadores dedicados a la toma de precios del IPC que, además de las características ya señaladas, han de poseer un profundo conocimiento comercial de la zona donde desarrollan su tarea, a fin de comprobar la idoneidad de los establecimientos y productos cuyos precios recaban.

Se buscan encuestadores o cómo hacer real lo ideal

Raquel M. Cruz del Pino

No me cabe duda de que las investigaciones mediante encuestas están muy bien planificadas desde los despachos, pero esta planificación ‘hace aguas’ cuando se habla del trabajo de campo. En numerosos estudios los investigadores se preguntan de qué sirve la construcción de un cuestionario excelente y un impecable diseño del muestreo si luego la recogida de datos no es tan perfecta como las fases anteriores del estudio, esto es, los encuestadores no hacen bien su trabajo. A continuación señalaré algunas de las áreas donde teoría y práctica no tienen mucho parecido.

Aún siendo consciente de que mi experiencia no es indicador suficiente para garantizar la representatividad, quiero decir que, en mi opinión, ninguno de los cuestionarios con los que he trabajado era excelente ni, en la práctica, ningún diseño de muestreo es verdaderamente aleatorio.

Generalmente, los cuestionarios son demasiado largos y, aunque el entrevistador tenga una buena formación y una gran habilidad, adapta su comportamiento al grado de éxito o de fracaso que obtiene con él. Así, antes de que el encuestador indique a un posible encuestado que la entrevista va a durar aproximadamente 30 minutos, y se encuentre, como repuesta, una negativa a participar, considera mejor llamar a otra puerta, y esta vez decir que serán 10 minutos. De todas formas, serán 30 minutos en los mejores casos, ya que ninguno de los cuestionarios que he administrado tenía menos de 40 ítems, la mayoría más de 70. Y aún hay más: preguntas poco comprensibles, preguntas que en general no atienden a la diversidad de personas con distintas edades, niveles socioeconómicos y culturales, numerosas preguntas filtros, alternativas incomprensibles, preguntas poco sutiles (sobre todo las relativas a política o ingresos)...

En cuanto al diseño muestral, pocas veces se sigue un sistema de rutas verdaderamente aleatorio, ya que implica un gran esfuerzo al encuestador que, sin duda, nunca está bien pagado. Además, por supuesto, rara vez se facilita la labor del encuestador para realizar su tarea de campo: “adivina donde está una calle en un pue-

blo que no conoces”, “¿Cuáles son los barrios marginales?”, “una casa sí, cinco no”, “revisitar ¿a qué horas?”...

Es cierto que son muchos los “trucos” que utiliza un encuestador para conseguir terminar una entrevista; algunos de ellos no tan rigurosos como los que se requieren en una investigación. Pero también es cierto que una investigación rigurosa requiere financiación, y es éste casi siempre el verdadero problema. Se pretende muchas veces hacer con una sola encuesta un verdadero estudio sociológico, eso sí, al menor coste posible.

Así que, si me preguntan cuáles son las características de un entrevistador ideal, sólo puedo responder que, aparte de las fundamentales de ‘don de gentes’ y que ‘te guste la calle’, añadiría dos más: por un lado, es esencial tener una buena formación en el tema y, por otro, sentirse satisfecho con el salario que recibe; cuestión difícil de conseguir hoy en día. Hay que tener en cuenta que, si bien los investigadores no hacen milagros por falta de financiación, los encuestadores tampoco.

En fin, y pensando que cada vez habrá mayor número de encuestas, y, por tanto, mayor demanda de encuestadores, quizás es hora de reivindicar una profesionalización de este trabajo que muchos se toman todavía como semiprofesión.