

# Crítica de libros

---

## *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*

**Don A. Dillman, Jolene D. Smyth y Leah Melani Christian**

(New Jersey, John Wiley and Sons, 2014)

Los textos de Don A. Dillman se caracterizan por su gran extensión, extensión que ha llegado a su máxima expresión en la «cuarta edición». A las 510 páginas hay que añadir las dimensiones del libro, 185 x 260 milímetros, notablemente superior a los tamaños *habituales* de textos de contenido similar<sup>1</sup>. Todo ello podría generar en el lector una «disuasión» a la hora de comenzar la lectura, sensación que desaparece totalmente en las primeras páginas dedicadas a exponer cómo las tradicionales encuestas han cambiado en el ámbito *electrónico* de la segunda década del siglo XXI. En el prefacio los autores explican que los cambios sociales y tecnológicos han llevado a modificar cada una de las ediciones, introduciendo nuevos temas y eliminando otros, dejando claro que los nuevos contenidos han sido fruto de la experiencia investigadora en el *Social and Economic Sciences Research Center* (SESRC) de la Universidad de Washington.

En una reseña de la tercera edición de este texto, el autor de la misma (Díaz de Rada, 2011) se mostraba crítico con la forma de proceder por parte de los autores a la hora de elegir el título del texto, no tanto por el título en sí, sino por la «apostilla» de los términos «tercera edición». El autor de aquella reseña se preguntaba por las ediciones anteriores y, al descubrir que se refería a *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method* (1978) y *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method (2nd ed.)*, indicaba que el análisis de los contenidos desvelan tres textos completamente diferentes<sup>2</sup>. Algo parecido sucede en esta nueva edición, como el lector tendrá ocasión de apreciar. Considerando que la tercera edición fue objeto de una reseña en el número 133 de esta misma revista (año 2011, páginas 81-85), y la gran variación que el equipo de Dillman lleva a cabo en las «sucesivas ediciones» del texto, la presente reseña se centrará en los cambios realizados respecto a la *tercera* (publicada en 2009).

El primer detalle del texto objeto de la reseña es la reintroducción del teléfono en el título, modalidad que «desapareció» en la segunda y en la tercera edición. Ahora bien, en las primeras páginas los autores dejan claro que el teléfono aplicado como única modalidad<sup>3</sup> tiene grandes dificultades para hacer estimaciones adecuadas del universo (p. xiv), reduciendo su papel a algunas investigaciones específicas y —la mayor parte de las veces— a adop-

---

<sup>1</sup> De hecho, las ediciones anteriores utilizaron el «habitual» formato 160 x 240.

<sup>2</sup> Los propios autores señalan —en el prefacio del presente texto— que el 95% del contenido de la segunda edición era totalmente nuevo.

<sup>3</sup> Se utilizará alternativamente modo y modalidad con el mismo significado.

tar un papel de *acompañante* a otras modalidades; propugnando así la superioridad de los modos mixtos sobre el modo único.

El texto comienza con un capítulo sobre *muestreo en un mundo electrónico* donde, tras exponer los errores señalados por la *Teoría del error total de la encuesta* (Lyberg, 2012), se analizan los aspectos diferentes —en relación al muestreo— acontecidos en la segunda década del siglo XXI. La atención se centra en el desarrollo de la telefonía móvil y los avances tecnológicos de los dispositivos móviles (*smartphones, tablets, etc.*) a los que es posible acceder tanto a través de la voz (encuesta telefónica) como utilizando la red (encuesta autoadministrada). Estos dispositivos —ampliamente extendidos— constituyen otra «vía de acceso» a los entrevistados, complementaria a la encuesta presencial o la encuesta por correo ordinario, situación que les lleva a concluir que ya no existe un *modo dominante* en la recogida de información. Dicho de otro modo, esto supone la finalización de la hegemonía de la encuesta presencial (hasta 1980) y la telefónica (desde 1980 al 2000). Esta nueva situación de complementariedad es aprovechada para diseccionar las ventajas del empleo de modos mixtos, considerando su mayor calidad y economía, así como para resaltar la vigencia actual del *Tailored Design Method*.

Otro aspecto reseñable del primer capítulo es que han desaparecido las referencias a las *turbulencias* en la investigación por encuestas, que constituían el inicio y final de la edición anterior. Los autores lo justifican aludiendo a la existencia de un directorio de direcciones postales en los Estados Unidos que permite, por un lado, reducir los problemas de cobertura (al incluir más del 97% de los hogares) y, por otro, solventar los principales problemas de las encuestas web (falta de cobertura y no respuesta) empleando notificaciones a través del correo ordinario. El autor de estas líneas, observando la sociedad en la que vivimos, considera vigentes las *turbulencias* de las que daban cuenta en la edición de 2009.

Algunas de estas «turbulencias» se han desplazado al segundo capítulo —totalmente nuevo— donde, con un tono muy didáctico, se presentan numerosas recomendaciones sobre cómo reducir el rechazo de las personas a responder, sin duda uno de los mayores problemas en la actualidad (entre otros, Legleye, Charrance, Razafindratsima *et al.*, 2013; Hox, De Leeuw y Chang, 2012; Keeter *et al.*, 2012; Kohut, 2012). Para la elaboración de las recomendaciones los autores analizan siete propuestas teóricas centradas en incrementar la cooperación en encuestas, tres más que en la edición del año 2009. Permanecen la teoría del intercambio social, la *leverage-saliency* (Groves *et al.*, 2000) y la teoría coste-beneficio. Junto a estas aparecen la teoría de la disonancia cognitiva, la teoría de la acción razonada, el estilo de comunicación entre adultos y la teoría de la influencia social.

La novedad de los dos primeros capítulos da paso a un tercero centrado en cubrir exhaustivamente el universo objeto de estudio y en la selección de la persona a entrevistar, temas ya tratados en la edición anterior. La diferencia más reseñable respecto a aquella es la alusión a las ponderaciones postmuestrales y a las muestras no probabilísticas.

Los siguientes cuatro capítulos, del cuarto al séptimo, están dedicados a la elaboración del cuestionario. En el *cuarto* se abordan los fundamentos (generales) de la redacción de preguntas y es muy similar al de la edición anterior; salvo las recomendaciones a la «presentación visual» que han sido desplazadas al sexto. El siguiente capítulo se dedica a las preguntas abiertas y cerradas, reduciendo notablemente la atención prestada a las primeras al eliminar la clasificación de los tres tipos de preguntas abiertas (respuestas numéricas, listados y texto libre) y reducir notablemente las recomendaciones (que pasan de diez a cuatro); algo lógico cuando se considera la menor utilización de este tipo de preguntas. Esto genera

—por su parte— una gran ampliación de las recomendaciones para preguntas cerradas: cuatro generales, cuatro para preguntas nominales y nueve en las preguntas ordinales; proporcionando seis recomendaciones más que en la edición anterior.

El tercer capítulo sobre el cuestionario, sexto del libro y «aparentemente» nuevo en su totalidad, está dedicado al lenguaje visual implícito en cuestionarios administrados de forma no oral, con 22 recomendaciones a seguir cuando se elaboran cuestionarios autoadministrados (fundamentalmente a través de Internet). Hay recomendaciones generales (uso de colores, empleo de espacios, tipo de letra y fuente, cómo hacer énfasis en determinadas partes, etc.), consejos para preguntas abiertas y cerradas, y recomendaciones generales para el cuestionario: diferencias entre secciones de preguntas, espacios en blanco, etc. Algunas recomendaciones aparecían, en la edición del año 2009, en el capítulo 4 (últimas 20 páginas). El último capítulo sobre el cuestionario prácticamente reproduce lo señalado en el capítulo 6 de la tercera edición, aunque obviando tres apartados dedicados a las diferencias creadas por la tecnología, una guía para desarrollar cuestionarios de papel y web, y una reflexión sobre cómo los entrevistados interpretan la información de los cuestionarios.

El octavo capítulo, dedicado a la administración telefónica, es nuevo en su totalidad y los autores lo introducen porque consideran que esta modalidad es necesaria para determinados tipos de encuestas y, más importante, se trata de una herramienta fundamental para la implementación de modos mixtos. Se advierte al lector sobre la pérdida de cobertura del teléfono fijo, a favor del móvil, y se presentan recomendaciones específicas sobre encuestas telefónicas, como la división de las preguntas complejas en varias preguntas, «aligerar» lo que los entrevistados deben memorizar, mantener las instrucciones para los entrevistadores, tener sumo cuidado con los términos de difícil pronunciación, etc. El noveno capítulo se dedica al proceso de implementación en encuestas web, y el siguiente a encuestas postales, dedicando cincuenta páginas a cada uno; aspectos que fueron tratados —con algo menos de profundidad— en el capítulo 7 de la edición anterior. Un aspecto a destacar es que cada uno de estos capítulos termina con un novedoso apartado dedicado a cómo llevar a cabo el pretest en función de la modalidad empleada, considerando que la forma de comunicación con el entrevistado es totalmente diferente.

Esta forma de proceder, tratando cada modalidad en un capítulo independiente, es justificada aludiendo a que cada una por separado es relevante para determinadas situaciones. Además, por su situación constituyen un «preludio» de la integración en todas las modalidades en diseños de modos mixtos (p. xv), temática del undécimo capítulo. Es un capítulo con grandes diferencias respecto a la edición anterior y se inicia dando cuenta de las situaciones donde no es aceptable utilizar un único modo. Comparado con la situación en nuestro país, donde en el año 2014 el 49,9% de la recogida de datos se llevó a cabo *online* (ANEIMO *et al.*, 2015), resulta sorprendente la cautela mostrada por los autores respecto a la correcta utilización de encuestas web en los Estados Unidos (donde el 85% utiliza la web; cifra que se reduce al 73,3% en España, según AIMC, 2015). Volviendo al contenido del capítulo, a continuación son explicadas las ventajas que supone la utilización de modos mixtos: menor coste, menor error de cobertura, menor error de medida, mayor rapidez y mejora en la respuesta; tal y como se señaló en la edición anterior. Ahora bien, se echa de menos la aplicación de cada una de estas características a situaciones reales de investigación, realizada entre las páginas 306 y 310 de la edición del año 2009 y titulada *Four types of mixed-mode surveys*. La publicación de un artículo sobre la materia en una obra de referencia (Dillman y Messer, 2010) ha podido influir en tal decisión, desplazando un resumen de estas situaciones al primer

capítulo (página 14). A partir de aquí el capítulo es totalmente diferente a la versión anterior al proceder con 23 recomendaciones dedicadas a cómo realizar el cuestionario para reducir del error de medida, mejorar la comunicación con los entrevistados en la administración multimodo, utilización eficaz de los diferentes modos y realización del pretest en las investigaciones que utilizan varios modos.

El texto termina con un capítulo «misceláneo» que aborda diferentes temas relativos al futuro de la encuesta, con referencias breves a la investigación longitudinal y el panel, los muestreos no probabilísticos, los nuevos dispositivos móviles, los desafíos del *big data*, la seguridad de la información recogida, las encuestas sobre temáticas específicas, las encuestas internacionales y el desafío que supone la conexión de datos de encuestas con otras fuentes. Las breves referencias a estos temas producen —a juicio del autor de esta recensión— una mejor sensación que la edición anterior que —tras el capítulo sobre los modos mixtos— tenía cuatro capítulos (alrededor de 110 páginas) sobre «temática variada»: encuestas longitudinales (9º capítulo), encuestas de consumidores (10º), efecto del patrocinador y la organización que realiza la recogida de datos (11º), y sobre encuestas a negocios y otros establecimientos (12º). Consideramos que, en este caso, se trata de un libro mucho más compacto que la tercera edición.

Ahora bien, el texto no termina con las referencias tras este capítulo. Tal y como se advierte en la primera página, en la web del editor hay disponibles un gran número de recursos complementarios compuestos por presentaciones audiovisuales, figuras en color y materiales empleados en investigaciones reales: cartas de presentación, cuestionarios, etc. El acceso al portal del profesor añade, además, test de repaso-evaluación y presentaciones —en Powerpoint— de cada capítulo. En definitiva, 95 documentos digitales que aumentan hasta los 119 en el portal del profesor.

Destacadas las principales aportaciones de la obra respecto a las ediciones anteriores, es el momento de la valoración. Al haberme referido a los aspectos específicos del libro, creo conveniente hacer la valoración con la edición anterior, teniendo en cuenta que las separan apenas cinco años, menor tiempo que las diferencias entre la primera y la segunda —veinte años— y la segunda y la tercera (nueve años). Personalmente, no quitaría la referencia a las *turbulencias*, aún de actualidad en nuestro país, del mismo modo que la exposición del *Tailored Design Method* es demasiado breve (una página en el primer capítulo), y lo mismo cabe decir de las preguntas abiertas, obviando la clasificación de tres tipos de preguntas abiertas. Otro aspecto a señalar es la colocación de ejemplos que, al haberse reducido el tamaño de letra con el fin de incluirlos en una sola página, se ven con dificultad. No es una situación muy frecuente, pero la imposibilidad de poder ver tales ejemplos molesta al lector, que debe interrumpir la lectura hasta localizar tales figuras en los materiales disponibles en el sitio web del editor.

## REFERENCIAS

- AIMC (2015). «Audiencia de Internet en febrero/marzo en el EGM» (en línea). <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>, último acceso 23 de septiembre de 2015.
- ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública) y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) y ESOMAR (2015). «El sector de la investigación de mercados en España 2014» (en línea). <http://www.aneimo.com/datosmercado.php>, último acceso 22 de junio de 2015.

- Díaz de Rada, V. (2011). «Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, de D. A. Dillman, J. D. Smyth y L. M. Christian (John Wiley and Sons, 2009)». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 133: 81-85.
- Dillman, Don A. y Messer, Benjamin L. (2010). «Mixed Mode Surveys». En: Marsden, P. V. y Wright, J. D. (eds.). *Handbook of Survey Research* (segunda edición). Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited.
- Groves, Robert M.; Singer, Eleanor y Corning, Alfred (2000). «Leverage-Salience Theory of Survey Participation». *Public Opinion Quarterly*, 64: 299-308.
- Hox, Joop J.; De Leeuw, Edith D. y Chang, Hsuan-Tzu (2012). «Nonresponse versus Measurement Error: Are Reluctant Respondents Worth Pursuing?». *Bulletin de Methodologie Sociologique*, 113: 5-19.
- Keeter, S.; Christian, L. M.; Dimock, M. y Gewurz, D. (2012). «Nonresponse and the Validity of Estimates from National Telephone Surveys». Paper presentado en la conferencia anual de la American Association for Public Opinion Research.
- Kohut, Andrew (2012). «Assessing the Representativeness of Public Opinion Surveys, Washington CD: Pew Research Center» (en línea). <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/Assessing%20the%20Representativeness%20of%20Public%20Opinion%20Surveys.pdf>, último acceso 6 de octubre de 2015.
- Legleye, Stéphane; Charrance, Géraldine; Razafindratsima, Nicolas *et al.* (2013). «Improving Survey Participation: Cost Effectiveness of Callbacks to Refusals and Increased Call Attempts in a National Telephone Survey in France». *Public Opinion Quarterly*, 77(3): 666-695.
- Lyberg, Lars (2012). «Survey Quality». *Survey Methodology*, 38(2): 107-130.

por Vidal DÍAZ DE RADA  
vidal@unavarra.es

---

## *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (4ª edición)

**Manuel García Ferrando, Francisco Alvira, Luis Enrique Alonso  
y Modesto Escobar (comps.)**  
(Madrid, Alianza Editorial, 2015)

El texto que se comenta en esta reseña es la nueva edición, concretamente la cuarta revisada, de un manual con estatus de clásico en la sociología española: *El análisis de la realidad social*. Originalmente compilado por Manuel García Ferrando, Francisco Alvira y Jesús Ibáñez para Alianza Editorial, este libro colectivo se había convertido en una referencia obligada para los estudiantes de las asignaturas de metodología en ciencias sociales desde que fue publicado en 1986 en su primera versión. Suponía una ruptura frente a manuales precedentes, al introducir dos elementos novedosos. En primer lugar, y frente a la tendencia de trabajos similares de dar prioridad a la reflexión epistemológica, la mayoría de los capítulos que conformaban el volumen perseguían familiarizar al lector con la aplicación práctica de las técnicas, con lo que la dimensión práctica del trabajo de investigación social