

Algunos problemas de la encuesta telefónica para la proyección electoral*

Some problems encountered with the telephone survey as used for electoral predictions

Vidal Díaz de Rada

Universidad Pública de Navarra

vidal@unavarra.es

Peio Ayerdi

Universidad Pública de Navarra

ayerdi@unavarra.es

Palabras clave: Encuestas por Teléfono, Sondeos Electorales, Previsiones Electorales.

Keywords: Telephone Surveys, Electoral Surveys, Electoral Predictions.

RESUMEN

Las primeras utilizaciones de las encuestas telefónicas se realizaron en el ámbito de la predicción electoral (concretamente en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 1936), y desde entonces su empleo en la investigación de opinión y mercados no ha hecho sino crecer. El presente trabajo trata de profundizar al impacto de la falta de cobertura en los sondeos electorales realizados con encuestas telefónicas, buscando desvelar los peli-

ABSTRACT

Telephone surveys were first used in the context of electoral predictions (to be specific, in the United States presidential elections of 1936). From then on, their use in opinion and market research has increased steadily. This paper's aim is to analyse the impact that the lack of coverage has on electoral polls based on telephone surveys, revealing the dangers of electoral predictions which only consider homes with listed telephone numbers. In order to

* Una primera versión de este trabajo ha sido presentada en el *XIV Seminario de Investigaciones Políticas*, organizado por AEDEMO y celebrado en mayo del año 2006 en el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Los autores desean agradecer la ayuda concedida por el CIS, dentro de su programa Ayudas a la Investigación Sociológica en el año 2005, para la explotación de los barómetros del año 2004. Deseamos expresar también nuestro agradecimiento a Adoración Núñez Villuendas, de la Unidad de Campo del CIS, por la información mostrada en las notas a pie números 9 y 10. Gracias a Idoia Portilla por los datos de cobertura telefónica (tablas 1 y 13) y a Manuel Trujillo por la información de la tabla 14. Agradecemos también las sugerencias recibidas por dos revisores anónimos, así como por el Consejo Editorial de la *REIS*.

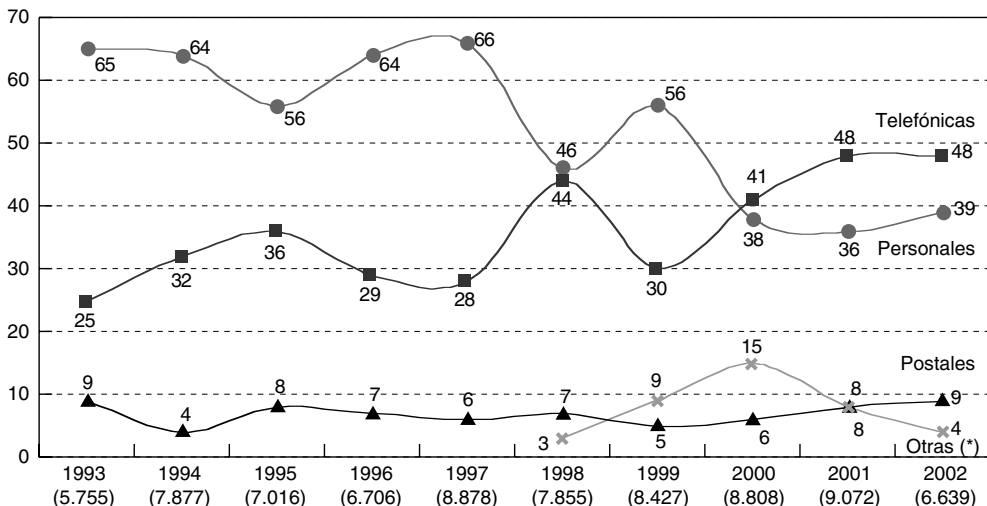
gros que supone una predicción electoral que considere únicamente los hogares con teléfono (fijo). Para llevar a cabo este objetivo se utiliza información extraída de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas realizados durante el año 2004.

carry out our inquiry, we have used information from the barometers carried out in 2004 by the Centro de Investigaciones Sociológicas.

Desde su primera utilización en la predicción de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 1936, el empleo de las encuestas telefónicas en la investigación de opinión y mercados no ha hecho sino crecer. Las encuestas telefónicas comienzan a utilizarse en Estados Unidos en los años treinta (Massey, 1988: 3), con el fin de reducir los costes de desplazamiento de los encuestadores en una sociedad con una gran dispersión geográfica. Su gran crecimiento, en cambio, no se produce hasta la segunda mitad de este siglo, con la creación y desarrollo de sistemas de entrevistas centralizadas (Nicholls, 1988: 397). Estas innovaciones han supuesto un incremento en la utilización de la encuesta telefónica en Estados Unidos y en el resto de países, en perjuicio de la encuesta personal. Ahora bien, en España el predominio de la encuesta telefónica es muy reciente, según una estimación realizada entre los socios de la Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO) y los pertenecientes a la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO).

GRÁFICO 1

Encuestas realizadas en España según procedimiento de recogida de información (en porcentajes)



(*) Bajo esta denominación se incluyen: métodos electrónicos, *mystery shopper* y otros.

FUENTE:

Alós (1995a: 76; 1995b: 76; 1996: 66; 1997: 74; 1998: 62; 1999: 75; 2001: 74; 2002: 77; 2003: 78).

Considerando la información disponible sobre los últimos diez años¹, en 1993 la encuesta personal era la más empleada, ya que dos de cada tres encuestas se realizaban cara a cara con los entrevistados (gráfico 1). Tan sólo una de cada cuatro se realizaba a través del teléfono, y una de cada diez por correo. A partir de este momento comienza un progresivo declive de la utilización de la encuesta personal a favor de la telefónica. El descenso en el empleo de la encuesta personal ocurrido en 1995 no se ha mantenido en los años posteriores, lo que indica que hasta 1999 la entrevista personal ha sido el procedimiento privilegiado² de recogida de información en nuestro país. En el año 2000 se produce un notable incremento en la utilización de la encuesta telefónica, aunque la elevada magnitud de este aumento —un 11%— aconseja ser prudentes en su interpretación en la medida que puede estar reflejando un *efecto coyuntural*, tal y como sucedió en 1995 y 1998. Ahora bien, el aumento experimentado en 2001 y 2002 muestra que aproximadamente la mitad de las encuestas que se llevan a cabo en España se realizan a través del teléfono, mientras algo más que una de cada tres se llevan a cabo «cara a cara» con el entrevistado.

Se ha señalado que prácticamente la mitad de las encuestas realizadas en nuestro país son telefónicas. Más aún, en determinadas temáticas la encuesta telefónica ha *desplazado* totalmente a los demás procedimientos. Una de éstas es el ámbito de la predicción electoral, y más concretamente la estimación de resultados de voto en los *días previos* a las elecciones generales³. Un breve repaso de los sondeos publicados en prensa permite constatar esta situación: de los seis últimos sondeos publicados en prensa escrita sobre las elecciones generales del año 2000, cinco utilizaron encuestas telefónicas. En las elecciones generales del año 2004 se ha producido la misma situación; casi todos los sondeos publicados en prensa en el último *día hábil*⁴ emplearon encuestas telefónicas⁵. En los ane-

¹ No se ofrecen cifras más recientes porque en las últimas ediciones del estudio no ha sido recogida esta información. En el año 2003 tan sólo ha sido posible conocer que la facturación —respecto a 2002— aumentó un 12,6% (Alós, 2004: 4); tendencia al alza que ha continuado —aunque más mitigada— en 2004 y 2005, con incrementos del 6,7 y 4,7%, respectivamente (AEDEMO, 2006).

² En este trabajo hemos considerado como *procedimiento* lo que la literatura anglosajona presenta como *métodos* de recogida de información, y que ha recibido diferentes nombres en la literatura en castellano: *métodos de recogida de información* (Ortega Martínez, 1991: 126), *métodos de entrevistas para encuestas* (Dillon et al., 1997: 135), *procedimientos de encuesta* (Fernández Nogales, 1997: 75), *forma de administrar* (Luque, 1999: 275), *métodos de recolección de datos* de los encuestados según el método de comunicación (Kinneer y Taylor, 1998: 325), *modos de entrar en relación* para la toma de datos (Díaz de Rada, 1999a: 109, y 2000: 423), y *tipos de métodos de encuesta* (Hair et al., 2004: 254).

³ Hablamos de «días previos» para diferenciar este sondeo del realizado a pie de urna. También conviene señalar que el empleo de la encuesta telefónica es muy considerable en las elecciones generales y no tanto en las autonómicas. En estas últimas, la menor amplitud del universo permite realizar el trabajo de campo con encuestas personales.

⁴ Consideramos «día hábil» como el último día en el que la legislación admite la publicación de encuestas, seis días antes de la fecha de los comicios.

⁵ Se nos presentan algunas incertidumbres respecto al procedimiento empleado en el sondeo publicado por *La Razón*, ya que en la ficha técnica del sondeo no se proporciona información alguna sobre esta circunstancia. El número de días utilizados en el trabajo de campo nos lleva a pensar que se han utilizado encuestas personales.

xos 1 y 2 se muestran las fichas técnicas de los sondeos publicados en prensa escrita en las dos elecciones legislativas de 2000 y 2004.

No es el momento —ni el lugar— de presentar las ventajas e inconvenientes de las encuestas telefónicas, pero sí de destacar una de sus principales ventajas —en relación a los otros procedimientos— como es la *rapidez* en la recogida de información, lo que las configura como perfectamente idóneas para la realización de «estudios *tácticos* que buscan *medir en caliente*» determinadas situaciones (Wert, 2000: 215). Todo lleva a pensar que la rapidez en la recogida de información de las encuestas telefónicas es uno de los elementos *determinantes* que pueden explicar el predominio de este procedimiento en los estudios de intención de voto. Por otra parte, conviene enfatizar que la propia legislación española reglamenta el límite de las publicaciones de sondeos de intención de voto, en el quinto día previo al de las elecciones⁶. Considerando que en los últimos años la votación se ha realizado en domingo, esto implica que el último día para publicar sondeos en prensa es el lunes anterior a la elección. El domingo es el día de la semana donde se leen más periódicos, situación que es aprovechada para la publicación de sondeos electorales. La competencia entre los medios es muy grande y, de hecho, puede observarse cómo —en las dos últimas elecciones generales— todos los periódicos de tirada nacional han publicado estimaciones de voto una semana antes del día de los comicios. En las elecciones generales de 2000 el domingo anterior aparecieron sondeos en los siguientes medios de prensa: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Cataluña* y *La Vanguardia*. Ese mismo evento se repitió en las siguientes elecciones⁷, tal como puede observarse en los anexos 1 y 2.

Aquí conviene remarcar que estamos hablando de la publicación y difusión de sondeos de intención de voto el domingo anterior a la fecha electoral. Para que estos sondeos estén terminados para ese día la recogida de información deberá concluir, al menos, cuatro o cinco días antes. Para llevar a cabo más de 2.000 entrevistas —el menor de los tamaños muestrales utilizados (ver anexos 1 y 2)— se precisa de varios días para la recogida de información. En la figura 1 se presentan dos calendarios con el objeto de *denotar temporalmente* la fecha de realización de los sondeos y el día de los comicios. Obsérvese que, en la mejor de las configuraciones, los sondeos electorales publicados el último domingo de la campaña deberían comenzar la recogida de datos trece días antes de la fecha de convocatoria electoral. Esto, en todo caso, imposibilita conocer el efecto de la campaña electoral. Así, en la convocatoria del año 2000, el 21 de febrero fue el día que comenzó el trabajo de campo del sondeo más «madrugador»; tres días antes del inicio de la campaña. El sondeo

⁶ «Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación». Ley Electoral de 1985, en su artículo 69.7

⁷ Excepto en el caso del periódico *ABC*, que publicó una comparativa de los sondeos aparecidos en otros periódicos antes de las elecciones.

más «rezagado» comenzó su trabajo de campo el día 28; cuatro días después del comienzo de la campaña electoral y trece días antes del día de las votaciones. Una situación similar se vuelve a producir en el año 2004.

FIGURA 1

Calendario de las elecciones generales de los años 2000 y 2004

Elecciones generales año 2000

Febrero 2000

L	M	X	J	V	S	D
21	22	23	24	25	26	27
28	29					

Marzo 2000

L	M	X	J	V	S	D
	01	02	03	04	05	
06	07	08	09	10	11	12

Fechas claves:

Marzo:

- 12: Día de votaciones
- 10: Finalización de la campaña electoral
- 06: Último día permitido para publicar sondeos
- 05: Se publican la mayoría de los sondeos
- 02: Terminación del trabajo de campo del sondeo más «tardío» (*El País*)
- 01: Terminación del trabajo de campo del sondeo publicado en *El Periódico de Cataluña*

Febrero:

- 29: Terminación del trabajo de campo del resto de sondeos
- 24: Inicio de la campaña electoral
- 21: Inicio del trabajo de campo del sondeo más «adelantado»

Elecciones generales año 2004

Febrero 2004

L	M	X	J	V	S	D
23	24	25	26	27	28	29

Marzo 2004

L	M	X	J	V	S	D
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14

Fechas claves:

Marzo:

- 14: Día de votaciones
- 12: Finalización de la campaña electoral
- 08: Último día permitido para publicar sondeos
- 07: Se publican la mayoría de los sondeos
- 05: Terminación del trabajo de campo del sondeo más «tardío» (*La Razón*)
- 03: Terminación del trabajo de campo publicado en *La Vanguardia* y en *El Periódico de Cataluña*
- 02: Terminación del trabajo de campo del sondeo publicado en *El Mundo*
- 01: Terminación del trabajo de campo del sondeo (*El País*)

Febrero:

- 27: Inicio de la campaña electoral
- 24: Inicio del trabajo de campo del sondeo más «adelantado»⁸

FUENTE:

Elaboración propia (más información en anexos 1 y 2).

⁸ En realidad, el primer sondeo comienza el día 17 de febrero, si bien —como hemos señalado anteriormente— creemos que se trata de una encuesta personal, con lo que se escapa del objetivo principal de nuestra investigación.

Paradójicamente, aunque se pretendiese el inicio del trabajo de campo lo más cercano al día de los comicios, siempre deberíamos considerar los límites y tener en cuenta que —en todo caso— el sondeo debe finalizarse antes del sábado (trabajo de campo y estimaciones de voto incluidos). Sólo existen dos estrategias para retrasar al máximo la recogida de información: a) el empleo de un mayor número de encuestadores, con el fin de realizar cada día más encuestas; y b) la realización de encuestas telefónicas que eviten desplazamientos de los entrevistadores y permitan disponer de los resultados «en tiempo real».

En realidad, conviene recurrir a las dos estrategias conjuntamente. Valerse de encuestas telefónicas con pocos encuestadores obliga a dilatar los días para la recogida de la información. Lo mismo sucede si se opta por un mayor número de encuestadores en la encuesta personal⁹. Obsérvese, por ejemplo, el trabajo de campo de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas, que normalmente emplean 160 encuestadores para realizar 2.500 entrevistas en todo el territorio nacional (Núñez Villuendas, 2005: 225). El trabajo de campo se limita a una semana (anexo 4), al que hay que añadir el traslado de los cuestionarios, su verificación, la grabación de la información y su posterior análisis; lo que genera que hasta quince días después de finalizar el trabajo de campo no se puedan divulgar los primeros resultados¹⁰. Las encuestas telefónicas, al realizar estos procesos conjuntamente, permiten disponer de la información con mucha más rapidez.

Resumiendo lo dicho hasta el momento, la situación ideal para la estimación del resultado electoral pasa por aproximarse al máximo al día de los comicios, es decir, realizar la consulta lo más tarde posible. Ahora bien, la legislación, y los intereses de los medios periodísticos, determinan que la recogida de información se lleve a cabo —como muy tarde— dos semanas antes de la fecha de convocatoria electoral; eso siempre contando que se realice con entrevistas telefónicas. Esta distancia respecto al día de los comicios aumentaría tremendamente si se utilizaran encuestas personales. Si tenemos en cuenta que un sondeo es una *fotografía* de la realidad, una «instantánea» realizada —al menos— quince días antes de las elecciones, ¿qué sentido tiene considerar esa «imagen» cuando expertos en el tema señalan que en la última semana se produce una gran inflexión en la tendencia de voto? (entre otros, González, 1998: 192)¹¹. ¿Qué oportunidad tiene la proyección realizada

⁹ Los sondeos preelectorales realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas en las elecciones generales del año 2004, realizados con encuestas personales, precisaron de veintidós días para hacer el trabajo de campo (del 24 de enero al 15 de febrero), y eso que participaron 307 encuestadores (ver anexo 3). La proyección electoral se publicó el día 4 de marzo, dieciocho días después de finalizar el trabajo de campo.

¹⁰ El CIS (a través de su página web) difunde un avance de resultados quince días después de finalizar el trabajo de campo. Así, por ejemplo, el barómetro de marzo del año 2006 realizó el trabajo de campo entre los días 24 y 31 de marzo, y sus resultados se difundieron el día 27 de abril (Diario de Navarra, 2006).

¹¹ Nos parece reveladora una frase de Charles Roll a este respecto: «esperar que un sondeo preelectoral haga una predicción del ganador de una Elección —incluso en la semana anterior a la misma— puede ser como fotografiar una carrera de ca-

por un sondeo —como sucede en el realizado por el CIS en el año 2004 (ver anexo 3)— cuyo trabajo de campo finaliza un mes antes del día elegido para votar, y diez días antes del comienzo de la campaña electoral¹²?

Pese a sus grandes prestancias, las encuestas telefónicas también presentan algunos inconvenientes. Entre ellos, uno muy importante para lo que aquí nos ocupa: la imposibilidad de entrevistar a toda la población en situación de votar; sencillamente, porque no todo el mundo dispone de teléfono. Aunque la cobertura telefónica es cada vez mayor, y de hecho estimaciones realizadas por el Estudio General de Medios señalan que en el año 2005 el 98,1% de los hogares disponen de teléfono (AIMC, 2006), la imposibilidad de entrevistar a toda la población puede suponer problemas en la predicción electoral (entre otros, Bosch y Torrente, 1993: 68-93; Deepchand y Thomas, 1992; Keeter, 1995; Kviz, 1984; Thornberry y Massey, 1988: 42-47; Tucker *et al.*, 1992: 158-172; Smith, 1990).

Lo cierto es que no pocas investigaciones ignoran el sesgo que se deriva de la desconsideración de los hogares sin teléfono. Czaja y Blair (1996: 17), por ejemplo, exponen las razones por las que se procede de esta forma: a) en primer lugar, se da por hecho que los hogares sin teléfono tienen un efecto inocuo y en todo caso nada revelador sobre el resultado final; b) una segunda razón apunta al elevado coste que supone incluir los hogares sin teléfono, y c) por último, se destaca el hecho de que la mayor parte de las investigaciones con encuestas telefónicas buscan resultados totales, perdiendo importancia el análisis de los subgrupos. Estos expertos consideran que con mucha frecuencia la mayor parte de estas observaciones son erróneas, y la desatención de los hogares sin teléfono puede derivar en serios problemas de representatividad.

Al ser éste un gran problema de la encuesta telefónica se han realizado numerosas investigaciones para evaluar el impacto de la falta de cobertura (entre otros, Adams-Esquivel y Lang, 1987: 35-39; Brick *et al.*, 1994: 218-235; Tucker *et al.*, 1992: 158-172; Thomas, 1991) y cómo solucionarla. Thomas y Purdon (1994: 2), por ejemplo, aconsejan afrontarlo mediante la elaboración de ponderaciones que compensen, al menos en parte, la omisión de hogares sin teléfono. Una vez conocidas las variables que afectan la posesión de teléfono y la distribución de la población objeto de estudio, bastaría con asignar una ponderación mayor a los estratos menos representados (Massey y Botman, 1988: 143). Esta ponderación reducirá el sesgo de selección, aunque producirá aumentos en la varianza de las estima-

ballos en el último tramo y esperar que la fotografía muestre cómo van a cruzar los caballos la línea de Meta» (Roll, 1966: 259; citado por Fernández Santana, 1994: 29).

¹² Esperamos que no se entienda esta frase como una crítica a la labor del CIS. Nada más lejano a nuestra intención. Nos referimos, más bien, a las dificultades que supone hacer una estimación adecuada recogiendo los datos un mes antes del día elegido para votar.

ciones. Otros estudiosos aconsejan buscar un equilibrio *a priori*, modificando las *cuotas* de selección de los entrevistados. La decisión de utilizar uno u otro —o ninguno— variará en función de la especificidad del objeto de estudio y según los recursos disponibles. Así, su utilización será imprescindible cuando el objeto de la investigación sean los colectivos con escasa presencia del teléfono, como los que serán señalados más adelante.

El presente trabajo busca contribuir al estudio de la no cobertura en las encuestas telefónicas en un caso concreto, los sondeos electorales, buscando revelar los *peligros* que supone una predicción electoral que considere, únicamente, los hogares con teléfono¹³. Para llevar a cabo nuestro objetivo utilizaremos información extraída de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas realizados durante el año 2004.

1. LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA APROXIMACIÓN PREELECTORAL

En los años treinta las encuestas entraron en la escena política norteamericana, pero habrá que esperar a los años sesenta para ver una utilización extensiva de las encuestas con fines electorales. En España, sólo a partir de la desaparición del general Franco y de la llegada de la democracia se dieron las condiciones y garantías de libertad para la realización de las encuestas electorales.

Desde entonces su uso ha crecido exponencialmente. Al día de hoy cada vez hay más encuestas y la competencia entre ellas se ha hecho más intensa. En realidad, el desarrollo de esta técnica de investigación va íntimamente unido a la profesionalización de la sociología, a la profesionalización de la política y a la gran influencia de los medios de comunicación de masas. Es por eso que cada vez es más cierto que las encuestas son un instrumento que dinamiza la esfera política de las sociedades libres.

La atención pública a las encuestas se centra en su capacidad de predicción. Justa o injustamente, las encuestas de opinión electoral son generalmente evaluadas por la precisión de sus proyecciones.

Las encuestas, como los pronósticos de los meteorólogos de más de cuatro días, aciertan muchas más veces que las que fallan. Eso sí, a mayor incertidumbre y complejidad de los resultados —por ejemplo, en unas elecciones muy competitivas—, el valor de las encuestas de opinión electoral se realza y, con ello, su capacidad predictiva no pocas veces se devalúa (Wert, 1996a: 124).

¹³ Más adelante señalaremos que nuestra investigación se centra en los hogares con teléfono fijo.

Y es que estamos ante un proceso social realmente complejo, donde la predisposición política se configura como un proceso de situaciones y clima sociopolítico entrelazados con los factores socioestructurales en donde «una persona piensa políticamente tal como es socialmente» (Lazarsfeld *et al.*, 1960), y —con frecuencia— todo ello en un escenario de presiones contradictorias de actitudes y afiliación.

Además, la elección puede ser en parte expresiva y en parte instrumental. Para el primer caso nos encontramos con efectos muy variopintos y de extrema dificultad de predicción. O sea, que los actuales electores son racionales pero también cada vez más sofisticados.

Aparte del sistema de partidos y sistema electoral, donde muchas fidelidades de partido se remontan mucho más allá de los problemas políticos en cuestión, también influyen sobremanera los temas debatidos y la naturaleza de la campaña electoral.

La campaña o los esfuerzos que realizan los partidos para implicar al electorado en la lucha política tratan de polarizar las adhesiones, de reforzar las preferencias interpartidarias y desviar los votos persuadiendo a los menos leales, es decir, a los que tienen una preferencia marginal por un partido respecto a otro, para que voten al partido en cuestión.

La estabilidad de las tendencias observadas bien puede alterarse con la activación en campaña electoral de temas o cuestiones críticos para ciertos grupos (por ejemplo, el tipo de servicio militar; la regulación laboral para los jóvenes; la política impositiva para diferentes grupos socioeconómicos; la política educativa para adultos con hijos y, en su caso, de acuerdo a su diferente posición social; la política sanitaria y de pensiones con personas en o cerca de su jubilación; la capacidad reconocida o no de una buena gestión económica a los partidos en competencia; el nivel del salario mínimo, etc.). Con frecuencia, éstos serán los temas más significativos del debate electoral.

La variable espacial (territorial) también incide y las campañas electorales en torno a intereses más particulares y locales también cuentan. No pocas veces, el clima de opinión de la comunidad regional varía de los patrones nacionales. Es el caso del trasvase de agua al Levante español o la mayor o menor descentralización político-económica de ciertas regiones entre situaciones espaciales de desarrollos humanos diferenciados. El valor de las encuestas que consideran la provincia, y por ello la región, cada vez cuenta más en predicciones con sistemas sociopolíticos plurales y particulares como el caso español. La complejidad con ello aumenta o, en todo caso, no disminuye.

El apoyo partidario se obtiene o se pierde en la medida en que la visión del público lo asocia a una condición u objetivo que está valorado positiva o negativamente. Como ya hemos

comentado más atrás, también las cuestiones materiales tienen buenas probabilidades de suscitar el interés de los votantes potenciales en la campaña electoral. A ellas, en nuestras sociedades, hay que añadir las cuestiones simbólicas y de «estilo»: la imagen del candidato recibida por el electorado a lo largo del periodo político; la precampaña —y sobre todo la campaña en sí misma— es, en casos de empate, algo ciertamente decisivo. Lo mismo respecto a la consistencia percibida o no de la formación política ofertada, sus antecedentes más inmediatos y las corrientes de opinión pública más puntuales; también es algo a considerar detenidamente.

A ello hay que añadir lo que se describe como situaciones de contingencia en torno a los efectos que configuran la decisión electoral y los cambios de última hora. En este ámbito es donde nos encontramos, nuevamente, con la elección como proceso social: teorema de W. I. Thomas; el principio de reflexividad de H. Simon; la espiral de silencio de E. Noelle-Neumann (Wert, 1996a: 125-127 y 117; Wert, 1996b: 10; Aranda, 2004: 8-9). Muchos de ellos inducidos por los medios de comunicación y por ello también de interés para la prospectiva electoral, aunque no de fácil acceso y conocimiento objetivo y medido.

La predicción es una labor extremadamente riesgosa y, a la luz de las complejidades que plantea, lo sorprendente es que acierte, e incluso se llegue a predecir la proporción de votos entre partidos y, aún más, la asignación de escaños (Kavanagh, 1994: 151). La volatilidad de los electores no decae y cada vez irá a más en general. Las encuestas tienen un gran reto con todo ello.

Asimismo, las encuestas no sólo pronostican resultados, sino que ayudan a visibilizar el apoyo o no a una formación y a su candidato. La discrecional calendarización de las elecciones por parte del partido gobernante tiene en cuenta las encuestas y, sobre todo, los temas de interés público previstos en ese momento. Un caso específico —pero de carácter menor— es la *manipulación* por medio de la *filtración* interesada de encuestas privadas y no públicas.

Las encuestas también facilitan información sobre el electorado-objeto (*target electorate*), es decir, sobre los que tienen probabilidades de desertar del propio bando (abstenerse) o ser atraídos por la oposición¹⁴. También tiene interés conocer los efectos arrastre o «subirse al carro de los ganadores» (*bandwagon*), efecto «boomerang», «simpatía al perdedor», etc.¹⁵. En todos ellos, la información de las encuestas es algo decisivo.

¹⁴ Sobre estos aspectos, referidos a las elecciones legislativas de 1993, ha reflexionado González (1998: 189-194).

¹⁵ Algunos ejemplos de la presencia de estos fenómenos en nuestro contexto los expone Flores (2004: 11).

Todos estos efectos se aprecian con mayor claridad conforme nos acercamos a la fecha de los comicios y, de hecho, cristalizan el día de las elecciones. Pensamos que es importante reconocer que el plazo legal de prohibición de encuestas¹⁶ es un gran impedimento para la predicción en situaciones de máxima complejidad, puesto que las circunstancias últimas de la campaña electoral son decisivas (y no pueden ser recogidas). La campaña es un evento cívico, pero también un proceso social. En cualquier caso, los datos siempre serán la *foto anterior* al día de reflexión, y por ello ayudarán a configurar más ajustadamente la percepción de la utilidad real de la decisión del voto personal en sociedades libres (García Mahamut, 2004: 4-5).

El interés de retrasar *la fotografía* con el fin de acercarse al día elegido, esto es, la conveniencia de realizar la consulta (sondeo) lo más cerca posible del día de los comicios, justifica la gran utilización de encuestas telefónicas. Ahora bien, no podemos obviar uno de los grandes problemas de la encuesta telefónica como es su incapacidad de recoger la opinión de las personas que no disponen de teléfono. Habida cuenta de la gran escasez de análisis y estudios españoles sobre el efecto de la cobertura de la encuesta telefónica, pensamos que puede ser oportuno presentar algunos avances sobre este asunto. De ello nos ocuparemos a continuación

2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo reflexiona sobre la falta de cobertura que tiene lugar en los sondeos de prospección de voto realizados en los días previos a las elecciones legislativas, sondeos que se realizan —fundamentalmente— utilizando encuestas telefónicas. Las encuestas telefónicas únicamente recogen información de las personas que cuentan con ese equipamiento, lo que genera algunos problemas a la hora de estimar la intención de voto de aquellos que no disponen de teléfono. En la tabla 1 se muestra la evolución de la cobertura telefónica (porcentaje de hogares con teléfono) en España entre 1981 y 2006, lo que permite desvelar que —actualmente— el número de hogares sin este equipamiento es realmente escaso.

Es preciso indicar que en este trabajo no diferenciaremos entre telefonía fija o móvil, considerando conjuntamente ambos tipos de equipamiento¹⁷. No obstante, hemos de reconocer que el gran desafío actual de las encuestas telefónicas es la investigación sobre la falta de

¹⁶ Aunque hay países que no realizan ninguna limitación en la difusión de encuestas políticas, ahora mismo la mitad de los Estados miembros de la UE prohíben la difusión de encuestas en alguna fase del periodo preelectoral (García Mahamut, 2004: 4-5).

¹⁷ Más adelante explicaremos los motivos de esta forma de proceder.

cobertura en los teléfonos móviles, en un momento en que el número de terminales móviles ha superado al de los números fijos. Aunque es un tema que no trataremos en esta investigación —centrando nuestro interés en la falta de cobertura «general»—, reflexionaremos sobre este aspecto al final del trabajo.

TABLA 1

Porcentajes de hogares con teléfono: evolución de la cobertura telefónica (*)

Año	Porcentaje	Año	Porcentaje
1981	51,0	1991	76,9
1995	88,3	1996	86,0
1997	87,6	1998	89,8
1999	92,7	2000	95,4
2001	96,7	2002	96,8
2003	97,1	2004	97,6
2005	98,1	2006	98,8

(*) Cobertura telefónica: hogares con teléfono/total de hogares.

FUENTES:

En 1981 y 1991, Díaz de Rada (2001: 149). En el resto, AIMC con datos del Estudio General de Medios. El año 2006 el dato se ha obtenido de la primera oleada de la *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares* (INE, 2006).

Con el fin de detectar si se producen errores en la predicción electoral al considerar únicamente los hogares con teléfono, utilizaremos información extraída de los *barómetros* realizados por el CIS durante el año 2004. Los *barómetros* pueden ser definidos como investigaciones con periodicidad fija que utilizan un cuestionario que combina una serie de indicadores fijos con temas o eventos de interés en un momento concreto. El CIS realiza cada año once barómetros, uno al mes excepto el mes de agosto, y todos utilizan el mismo diseño de investigación. El universo objeto de estudio son las personas españolas de 18 y más años (excepto los residentes en Ceuta y Melilla), que son entrevistadas en su domicilio en presencia del encuestador (entrevista personal o cara a cara). El trabajo de campo se lleva a cabo en una semana, normalmente en la segunda o tercera de cada mes, realizándose 2.500 entrevistas en 168 municipios y 49 provincias. Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real en cada barómetro es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Se utiliza un diseño muestral en varias etapas, seleccionando las unidades primarias de muestreo (municipios) y las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Durante el año 2004 se llevaron a cabo un total de 27.359 entrevistas, que constituyen la base de datos de esta investigación. Con este tamaño el error muestral se reduce al $\pm 0,604\%$, considerando los mismos parámetros de nivel de confianza, P y Q, y el supuesto de muestreo aleatorio simple. En el anexo 4 se detallan los aspectos técnicos de cada barómetro.

Decíamos que los *barómetros* emplean un cuestionario que combina una serie de indicadores fijos con temas de interés en un momento concreto: el de enero se centra en la disponibilidad de tecnología de comunicaciones, su nivel de utilización y la predisposición para trabajar desde el hogar; el barómetro de febrero está referido a las desigualdades de género y a los problemas entre padres e hijos; el de marzo, a situaciones de violencia doméstica y malos tratos; ... el de septiembre, a hábitos de compra y valoración de los horarios comerciales, etc. Como indicadores fijos aparecen «problemas más importantes en España», «problemas que más le afectan», «evaluación de la situación económica española actual y prospectiva a un año», «evaluación de la situación política española actual y prospectiva a un año», «escala de ideología política», «recuerdo de voto en las últimas elecciones generales» (en el año 2004, los dos primeros barómetros se refieren a las elecciones de marzo de 2000 y el resto a las elecciones generales de marzo de 2004), «fidelidad de voto», «volatilidad electoral» y una serie de rasgos sociodemográficos.

De todas las preguntas disponibles en los barómetros, nuestro análisis se limitará a los indicadores que aparecen todos los meses, y más concretamente al *recuerdo de voto en las últimas elecciones generales, fidelidad de voto y posesión de teléfono* por parte de la persona entrevistada. Los rasgos sociodemográficos —y varias preguntas sobre problemas sociales y la valoración de la situación económica y política de España— permitirán detectar las diferencias entre los entrevistados con y sin teléfono. Utilizaremos también una pregunta que no forma parte de estos «indicadores fijos» pero que está incluida en tres barómetros. Se trata de la *intención de voto en las próximas elecciones generales*, y que forma parte de los barómetros de abril, julio y octubre (estudios 2561, 2570 y 2577). En el anexo 5 se presenta una copia del cuestionario empleado, una vez seleccionadas las «preguntas comunes a todos los barómetros»¹⁸.

Antes de presentar los resultados obtenidos por cada una de estas preguntas es preciso reflexionar sobre el significado del indicador «recuerdo de voto en las últimas elecciones generales», puesto que los barómetros realizados en enero y febrero del año 2004 preguntaban por el recuerdo de voto en las elecciones generales del año 2000; mientras que los restantes se refieren a las elecciones del año 2004. Se trata de una misma pregunta referida a dos contextos totalmente diferentes: las elecciones legislativas del año 2000 y del año 2004. Preguntar en

¹⁸ Es preciso indicar que las preguntas sobre la situación económica y política en el último año se repiten únicamente en los barómetros 2554, 2561, 2570 y 2577.

enero y febrero del año 2004 por el voto emitido cuatro años antes conlleva que alrededor del 5% de los entrevistados no declare el voto emitido por no recordarlo (tabla 2). Más importancia tiene, desde nuestro punto de vista, considerar que las elecciones de marzo del año 2004 suponen un cambio en la definición política de los españoles, que se manifiesta en la pérdida de la mayoría absoluta del Partido Popular¹⁹. Por este motivo consideraremos únicamente los nueve barómetros realizados por el CIS entre marzo y diciembre del año 2004, y cuya pregun-

TABLA 2

Recuerdo de voto en las últimas elecciones generales (porcentajes verticales)

	Recuerdo de voto de las elecciones de	
	Marzo 2000 (a)	Marzo 2004 (b)
PSOE ²⁰	-25,7	+37,6
PP	+24,3	-20,2
IU (ICV en Cataluña)	4,1	3,8
CiU	+2,4	-1,9
ERC	-0,8	+1,7
PNV	1,2	1,0
BNG	0,6	0,6 (1)
CC	0,3	0,4 (2)
EA	0,1	0,1 (3)
CHA	0,2	0,2
Na-Bai	-0,0	0,1 (4)
Otros partidos	1,2	+1,3
No tenía edad para votar	+5,4	-0,6
En blanco	2,2	1,9
No votó	+16,1	-14,6
No recuerda	+4,7	-1,3
No contesta	-10,7	+12,6
TOTAL (n)	4.979	22.380

Chi Cuadrado 1118,26; V de Cramer 0,202; 16 g.l.; significación 0,000.

PREGUNTAS UTILIZADAS:

- (a) ¿Me podría decir a qué partido o coalición votó Ud. en las elecciones generales de marzo de 2000?
 (b) ¿Me podría decir a qué partido o coalición votó Ud. en las elecciones generales de marzo de 2004?

- (1) Bajo número de casos, 32 y 129, respectivamente.
 (2) Bajo número de casos, 15 y 88, respectivamente.
 (3) Bajo número de casos, 7 y 22, respectivamente.
 (4) Bajo número de casos, 0 y 21, respectivamente.

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (2004).

¹⁹ Esta situación queda perfectamente indicada en la tabla 3.

²⁰ Los significados de los símbolos «+» y «-» de esta tabla se explican en el párrafo posterior a la tabla 3.

ta sobre el «recuerdo de voto en las últimas elecciones generales» se refiere a marzo del año 2004. Al tratarse de unas elecciones tan recientes, el porcentaje de entrevistados que no recuerdan es siempre menor del 2%; excepto en el mes de diciembre, que alcanza el 2,5%.

Proceder de esta forma supone una reducción de 4.979 entrevistas, lo que implica un tamaño muestral de 22.380 unidades. Este hecho produce un ligero aumento del error muestral al señalado anteriormente, que pasa del $\pm 0,604\%$ (con el total de la muestra) al $\pm 0,667\%$ (siempre considerando un nivel de confianza del 95,5%, $P = Q$, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple).

Nos detendremos unos instantes para explicar los símbolos utilizados en la tabla 2, y que serán empleados a lo largo de todo el trabajo. Con el propósito de facilitar la lectura de las tablas se han *marcado* los porcentajes más desiguales respecto a la distribución de la variable con los símbolos «+», cuando el porcentaje de la celdilla es *significativamente superior* a esta distribución, y «-», cuando es *significativamente inferior*. Éstos son la simplificación de la información proporcionada por los *residuos estandarizados corregidos*, con un nivel de significación igual o menor a 0,01. Así, a la hora de *cuantificar* la diferencia ente dos porcentajes se tiene en cuenta el número de entrevistados dentro de cada celdilla, de modo que cada porcentaje es considerado en función del tamaño muestral de la celdilla a la que pertenece. Esto implica que grandes diferencias porcentuales con celdillas con pocos entrevistados no presenten diferencias significativas; lo que elimina el *peligro* de extraer conclusiones de celdillas con muy pocos sujetos, esto es, con escasa representatividad muestral²¹.

En la tabla 3 se presenta la segunda de las preguntas utilizadas, la fidelidad de voto, que revela que el 55% de los entrevistados manifiesta que suele votar siempre por el mismo partido en las elecciones generales, un 31% que le había votado alguna vez, y el 12,5% señala que era la primera vez que le votaba.

Preguntados por el partido al que votarían los entrevistados si mañana se celebraran elecciones generales, el 40% señala al PSOE y un 20% al Partido Popular. Izquierda Unida es el tercer partido en intención de voto, con un 3,9% de los votos emitidos por los entrevistados. Los siguientes partidos son ERC y CiU, con un 1,7 y 1,6%, respectivamente. El resto de partidos presentan porcentajes que no llegan al 1%; motivo por el cual a partir de este momento serán unidos —junto con ERC y CiU— en una categoría definida como «partidos de ámbito autonómico», y que recoge el voto del 5,6% de los entrevistados (ver tabla 4). Es reseñable, en la información mostrada en la parte izquierda de la tabla 4, que un 10,5% de

²¹ Para una explicación detallada del cálculo e interpretación de los *residuos estandarizados corregidos*, ver Haberman (1973: 205-220) y Díaz de Rada (1999b: 142-146).

TABLA 3

Fidelidad de voto (porcentajes verticales)

P. 34²² ¿Era la primera vez que votaba Ud. por ese partido en unas elecciones generales, le había votado ya alguna vez o suele Ud. votar siempre por él en las elecciones generales?

Es la primera vez que le votaba	12,5
Ya le había votado alguna vez	30,6
Suele votar siempre por él	55,1
NC	1,8
TOTAL (n)	12.150

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

los entrevistados no tenga decidido su voto (no sabe todavía), un 8% ha declarado que no votará y el 9% no ha respondido la pregunta (no contesta); esto es, no se dispone de información de un 27% de los entrevistados (2.042 personas).

Las personas que han elegido estas tres últimas categorías son preguntadas a continuación por el partido hacia el que sienten más simpatía, o sobre el partido que consideran que está más cercano a sus propias ideas. Las respuestas se muestran en la columna central de la tabla 4: el hecho más significativo son los elevados porcentajes en las «categorías finales» de la pregunta, aquellas relativas al «ninguno», «no sabe» y «no contesta», que son elegidas por tres de cada cuatro entrevistados (exactamente un 76,3%). De modo que únicamente uno de cada cuatro consultados que no responden (con precisión) a la pregunta sobre el voto futuro responde con un partido concreto cuando son preguntados por la simpatía hacia partidos: el 12% de las respuestas señala su simpatía hacia el PSOE, un 7,6% hacia el PP, el 1,7% hacia IU, y un 1,6% hacia los partidos de ámbito autonómico.

En la parte derecha de la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos al agregar el «voto futuro» y la «simpatía hacia partidos»: el 43% de los entrevistados elige al PSOE, un 22% al PP, un 4,3% a IU, un 6,1% a los partidos de ámbito autonómico, un 1,6% a otros partidos, y un 1,9% declara votar en blanco. Al pie de la tabla se muestran las respuestas «menos precisas», aquellas que no se decantan por un partido concreto: el 10,3% señala ninguno, un 3,4% no sabe, y el 7,1% no responde. Obsérvese la reducción de estas respuestas respecto a la pregunta sobre el voto futuro (columna de la izquierda): en aquel

²² El número de pregunta corresponde al cuestionario mostrado en el anexo 5, basado en el barómetro de abril, estudio 2561.

TABLA 4

Intención de voto en las próximas elecciones generales (porcentajes verticales)

P. 31 Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.? (Voto futuro).

P. 31a En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos siente usted más simpatía, o cuál considera más cercano a sus propias ideas? (Simpatía).

	Voto futuro	Simpatía	Voto + simpatía
PSOE	39,7	11,8	43,0
PP	20,2	7,6	22,4
IU (ICV en Cataluña)	3,9	1,7	4,3
Partidos de ámbito autonómico	5,6	1,6	6,1
CiU (1,6)			
ERC (1,7)			
PNV (0,9)			
BNG (0,6)			
CC (0,3)			
EA (0,2)			
CHA (0,2)			
Na-Bai (0,1)			
Otros partidos	1,3	0,9	1,6
En blanco	1,9	(*)	1,9
No sabe todavía	10,5	(*)	
No votaría	8,0	(*)	
Ninguno	(*)	37,1	10,3
No sabe	(*)	12,1	3,4
No contesta	8,8	27,1	7,1
TOTAL (n)	7.474	2.080	7.474

(*) Categoría que no se presenta en esa pregunta.

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

caso no se disponía de información de 2.042 entrevistados (el 27%), porcentaje que se reduce a 1.550 (20,7%) cuando se consideran de forma agregada el voto y la simpatía. Aun así se trata de un número importante; es un problema que no se obtenga información precisa sobre el voto político de uno de cada cinco entrevistados. Ahora bien, y aunque existe una gran variabilidad de estrategias para «asignar» (o vincular) estas personas con un determinado partido político²³, se ha optado por dejar los datos de la pregunta tal y como se han obtenido, al no ser éste el objetivo de nuestro trabajo.

²³ Comportamiento de ese colectivo en elecciones anteriores (recuerdo de voto); simpatía hacia líderes políticos; características sociales en relación a quienes expresan el voto; quién le gustaría que ganara, etc. (entre otros, González, 1998: 185-189; Martínez, 2000: 144; Espinosa, 2000: 150).

La última de las variables consideradas, la posesión de teléfono, se obtiene de la última pregunta del cuestionario, donde el entrevistador pregunta por el número de teléfono del entrevistado para que el CIS pueda realizar la comprobación de la entrevista. El entrevistado proporciona (o no) el número de teléfono, que es anotado por el encuestador y será utilizado únicamente para efectos de comprobación de que la entrevista se ha realizado correctamente. En el archivo de datos únicamente aparece que este entrevistado dispone de teléfono. Es importante tener en cuenta que esta situación recoge tanto teléfonos fijos como móviles, puesto que los entrevistados no han sido preguntados si disponen de ese equipamiento en el hogar.

TABLA 5

Posesión de teléfono (porcentajes verticales)

P. 43 ¿Le importaría darme su número de teléfono?

Tiene teléfono y da número	82,9
No tiene teléfono	4,3
Tiene teléfono y no da número	12,4
NC	0,4
TOTAL (n)	22.380

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

En los nueve barómetros realizados desde marzo del año 2004, el 83% de los entrevistados declara que tiene teléfono y proporciona el número al entrevistador, mientras que un 12,4% dispone de teléfono pero no da el número al entrevistador. Tan sólo el 4,3% no dispone de número de teléfono, una cifra ligeramente superior a la estimada por el Estudio General de Medios (tabla 1). Para nuestro propósito serán agrupadas las dos primeras categorías, diferenciándolas de los que no disponen de teléfono.

Ante el escaso número de personas sin teléfono, que no llega ni al 5% de los entrevistados, ¿tiene ese asunto la suficiente relevancia como para dedicarle un trabajo de investigación? Para responder a esta pregunta debemos tener en cuenta las características de este colectivo, fundamentalmente en relación a su comportamiento político. Si las personas sin teléfono presentaran un comportamiento similar al 96% restante no merecería entonces la pena prestarles atención; aunque siempre será necesario comprobar que ambos colectivos son iguales (en cuanto a su comportamiento político). Ahora bien, estaremos frente a un fenómeno de enorme importancia cuando los colectivos sin teléfono presenten un comporta-

miento electoral diferente al resto. De ser esto cierto, las encuestas telefónicas no tendrían la capacidad para detectar ese comportamiento.

Este fenómeno de «exclusión» de determinadas unidades del universo objeto de estudio se conoce en la literatura especializada como *error de cobertura*, y se produce cuando quedan excluidos del universo algunos elementos de la población objeto de estudio. La falta de cobertura impide la cooperación de un número de unidades muestrales puesto que determinados individuos no pueden ser seleccionados en la muestra, dificultando con ello la capacidad de inferencia de los hallazgos de la investigación. El error de cobertura se refiere así a la diferencia entre los valores calculados en el marco poblacional y en la población objetivo, diferencia que depende del número de unidades omitidas y de las características de éstas.

FIGURA 2

Error de cobertura

$$Y = \frac{N_{nc}}{N} Y_{nc} + \frac{N_c}{N} Y_c$$

donde:

- Y valor del estadístico en la población objetivo
- N_{nc} número de elementos de la población objetivo excluidos en el marco poblacional
- Y_{nc} valor del estadístico en aquellos no incluidos en el marco poblacional
- N_c número de elementos de la población objetivo incluidos en el marco poblacional
- Y_c valor del estadístico en las personas incluidas en el marco poblacional
- N tamaño de la población objetivo

FUENTE:

Massey (1988: 6-7).

La expresión mostrada en la figura 2 revela que la cuantía del error de cobertura depende de dos factores: la magnitud de la cobertura (N_{nc}/N) y las diferencias entre la población cubierta y no cubierta (diferencias entre Y_c e Y_{nc}). En el ámbito que nos ocupa, las encuestas telefónicas, esto quiere decir que aunque un escaso número de personas carezcan de teléfono, el error de cobertura será grande si estas personas son diferentes a las personas con teléfono. Del mismo modo, si las personas que no tienen teléfono son similares a las personas con teléfono, un elevado número de personas sin teléfono apenas producirá sesgos en el momento de realizar inferencias al universo objeto de estudio.

Un gran número de investigaciones han demostrado que las personas que viven en hogares sin teléfono presentan grandes diferencias (perfiles y relaciones sociales) en espacios

de gran interés en el actual análisis sociológico (entre otras, Trewin y Lee, 1988: 14-23; Thornberry y Massey, 1988: 24-42; Smith, 1990; Van Goor y Rispens, 2004: 35-49; Viejo, 2004: 10). En la tabla 6, que muestra las diferencias sociodemográficas entre ambos colectivos, puede apreciarse cómo el número de personas sin teléfono aumenta significativamente en los mayores de 64 años²⁴, las personas con bajos niveles de estudios (primarios completos y menos de primarios), jubilados y parados, situación profesional de asalariado eventual²⁵ y personas de ideología de derecha.

La tasa de posesión de teléfono es muy alta en los menores de 44 años, personas con nivel de estudios de bachiller y superior, trabajadores y personas que se dedican a tareas domésticas no remuneradas, asalariados fijos y profesionales con asalariados²⁶ e ideología de izquierda.

TABLA 6

Características de las personas con y sin teléfono (porcentajes horizontales)

	Tiene teléfono	No tiene teléfono	Número casos
TOTAL	95,7	4,3	22.296
<i>Sexo</i>			
(V de Cramer 0,023; signif. 0,001)			
Hombre	-95,2	+4,8	10.761
Mujer	+96,1	-3,9	11.535
<i>Edad</i>			
(V de Cramer 0,098; signif. 0,000)			
18-24 años	+97,0	-3,0	2.835
25-34 años	+97,0	-3,0	4.601
35-44 años	+97,1	-2,9	4.098
45-54 años	+96,3	-3,7	3.361
55-64 años	95,2	4,8	2.789
65 y más años	-91,9	+8,1	4.612

²⁴ El efecto social de la edad viene siendo cada vez más reconocido. Más que la edad en sí misma, estamos hablando de la edad como un proceso social de una trayectoria vital con sus correspondientes secuencias y eventos. En un contexto de cambio social acelerado con gran diferenciación cultural como el de nuestras sociedades, aunque sólo sea por las variopintas biografías intergeneracionales, el efecto *curso de vida* será por fuerza muy significativo para el «mundo social» de las personas, tal como apunta la moderna literatura sociodemográfica.

²⁵ Estos perfiles no tienen por qué configurarse como un grupo social perfectamente acabado, pero lo cierto es que casi todos comparten su pertenencia a posiciones sociales bajas (bajo capital económico y cultural). Y en todo caso son de muy bajo poder social. Y muy probablemente con un tipo de comportamiento político no tan elaborado como el de otros grupos sociales, en este caso con posiciones sociales altas y medias.

²⁶ Por supuesto que nada indica que todas estas situaciones sociales se configuren como un tipo de comportamiento político perfectamente identificable, pero en otros análisis más refinados sobre temas concretos de estudio pueden ser significativas; por ejemplo, mercado de empleo, actitudes culturales, consumo y estilos de vida en general.

TABLA 6

Continuación

	Tiene teléfono	No tiene teléfono	Número casos
<i>Nivel de estudios</i>			
(V de Cramer 0,132; signif. 0,000)			
Primarios incompletos	-91,7	+8,3	1.020
Primarios finalizados	-93,4	+6,6	5.037
EGB o equivalente	96,6	3,4	5.132
FP1, enseñanzas técnico	+97,7	-2,3	1.289
Bachiller superior, BUP y equivalentes	+98,5	-1,5	2.829
FP2 y equivalentes	+98,6	-1,4	1.656
Diplomado (esc. univ.)	+99,4	-0,6	1.716
Licenciado	+99,1	-0,9	1.821
<i>Relación con la actividad, actividad principal</i>			
(V de Cramer 0,111; signif. 0,000)			
Trabaja	+97,4	-2,6	10.769
Parado	-93,6	+6,4	2.024
Jubilado (ha trabajado)	-92,2	+7,8	3.904
Jubilado (no ha trabajado)	-91,6	+8,4	988
Estudiante	95,6	4,4	3.216
Tareas domésticas no remuneradas	+98,4	-1,6	1.270
<i>Situación profesional (Ocupación)</i>			
(V de Cramer 0,103; signif. 0,000)			
Asalariado fijo	+97,0	-3,0	12.260
Asalariado eventual	-92,2	+7,8	5.413
Empresario y profesional con asalariados	+98,4	-1,6	1.038
Profesionales y autónomos	95,9	4,1	3.220
<i>Persona que aporta más ingresos</i>			
(V de Cramer 0,047; signif. 0,000)			
El entrevistado	-94,6	+5,4	9.881
Otra persona	+96,4	-3,6	10.541
El entrevistado y otra persona a partes iguales	+96,9	-3,7	1.758
<i>Ideología política</i>			
(V de Cramer 0,037; signif. 0,005)			
Izquierda	97,4	2,6	530
2	96,5	3,5	943
3	96,2	3,8	3.357
4	96,2	3,8	3.530
5	96,7	3,3	4.699
6	+97,4	-2,6	1.964
7	97,1	2,9	1.241
8	-94,7	+5,3	703
9	97,8	2,2	136
Derecha	-93,0	+7,0	171
<i>Problemas principales</i>			
(reducido a los cinco más importantes)			
Paro	60,4	56,4 ²⁷	12.643
Terrorismo	54,5	46,7	11.372
Vivienda	21,3	14,2	4.407
Inmigración	17,4	11,7	3.611
Inseguridad ciudadana	18,3	16,0	3.819

²⁷ Los porcentajes no suman 100 porque se trata de una pregunta multi-respuesta, donde los entrevistados pueden elegir hasta tres respuestas. Esto explica también la ausencia de los símbolos «+» y «-».

TABLA 6

Continuación

	Tiene teléfono	No tiene teléfono	Número casos
<i>Problemas que más le afectan</i>			
(los cinco más importantes)			
Paro	32,8	33,6 ²⁸	6.160
Vivienda	19,8	13,2	3.673
Terrorismo	19,1	10,4	3.512
Inseguridad ciudadana	14,2	12,0	2.644
Problemas económicos	18,0	17,5	3.373
<i>Evaluación situación económica (actual)</i>			
(V de Cramer 0,055; signif. 0,000)			
Muy buena	95,4	4,6	306
Buena	+96,2	-3,8	6.757
Regular	+96,0	-4,0	11.045
Mala	-94,4	+5,6	2.992
Muy mala	94,6	5,4	822
No sabe	-88,10	+11,9	336
<i>Opinión sobre la evolución de la situación económica (respecto al año pasado)</i>			
(V de Cramer 0,049; signif. 0,000)			
Mejor	96,2	3,8	836 ²⁹
Igual	95,8	4,2	4.552
Peor	96,2	-3,8	1.646
No sabe	-91,7	+8,3	409
<i>Valoración de la situación económica futura (dentro de un año)</i>			
(V de Cramer 0,042; signif. 0,000)			
Mejor	95,9	4,1	3.929
Igual	95,8	4,2	9.632
Peor	+96,6	-3,4	4.463
No sabe	-96,0	+6,0	4.208
No contesta	95,3	4,7	64
<i>Evaluación situación política (actual)</i>			
(V de Cramer 0,065; signif. 0,000)			
Muy buena	95,5	4,1	345
Buena	96,0	4,0	6.242
Regular	+96,1	3,9	10.038
Mala	95,9	4,1	2.853
Muy mala	96,3	3,7	915
No sabe	-91,0	+9,0	1.682
No contesta	95,9	4,1	221

²⁸ Ver nota anterior.²⁹ Estas diferencias en los tamaños muestrales tienen su explicación en que esta pregunta únicamente se repite en los barómetros 2554 (enero), 2561, 2570 y 2577.

TABLA 6

Continuación

	Tiene teléfono	No tiene teléfono	Número casos
<i>Opinión sobre la evolución situación política</i>			
<i>(respecto al año pasado)</i>			
(V de Cramer 0,070; signif. 0,000)			
Mejor	+97,3	-2,7	1.964 ³⁰
Igual	-95,3	+4,7	3.438
Peor	96,6	-3,4	1.305
No sabe	-92,2	+7,8	696
<i>Valoración situación política futura</i>			
<i>(dentro de un año)</i>			
(V de Cramer 0,055; signif. 0,000)			
Mejor	+96,6	-3,4	5.193
Igual	95,9	4,1	9.263
Peor	+96,6	-3,4	2.845
No sabe	-93,6	+6,4	4.744
No contesta	95,2	4,8	251

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

Las diferencias entre ambos colectivos no se reducen únicamente a sus rasgos sociodemográficos, sino que —como no podía ser de otra manera— están presentes también en la percepción de la diferente importancia dada a problemas sociales y en la evaluación que realizan de la situación económica y política de España, tanto en lo que respecta a su valoración actual como la retrospectiva y prospectiva a un año. Las personas que no disponen de teléfono destacan por su dificultad para valorar la situación política y económica (mayores porcentajes de «no sabe»), si bien es en la valoración de la situación prospectiva a un año donde se producen mayores tasas de no respuesta: 4.208 personas «no saben» la valoración de la *situación económica* dentro de un año, y 4.744 entrevistados hacen lo mismo en la valoración de la *situación política* futura³¹. Otro aspecto que caracteriza a los que no disponen de teléfono es su peor valoración de la situación económica actual.

³⁰ Véase nota anterior.

³¹ Considerando el tamaño muestral total —22.296 entrevistados—, un 19% de los entrevistados no saben valorar su situación económica dentro de un año, y un 21,2% la situación política.

3. DIFERENCIAS EN EL VOTO POLÍTICO CONSIDERANDO LA POSESIÓN DE TELÉFONO

Ahora nuestra tarea será comprobar si al considerar sólo y en sí mismo el efecto de la categoría «persona con teléfono», en realidad estamos sesgando y produciendo una desviación. Comenzaremos con el recuerdo de voto emitido en las últimas elecciones generales. Según lo que se muestra en la tabla, las personas que disponen de teléfono presentan mayores magnitudes de voto al PSOE, a partidos de ámbito autonómico y a «otros partidos»; mientras que los que no tienen teléfono destacan por votar más al PP, no votar y no recordar su voto. En definitiva, considerar únicamente las personas con teléfono (tal y como hacen los sondeos electorales basados en encuestas telefónicas) supone cierta sobre-representación del apoyo recibido por el PP y por los partidos autonómicos.

TABLA 7

Recuerdo de voto en las elecciones generales del año 2004 según la posesión o no de teléfono (porcentajes verticales)

P. ¿Me podría decir a qué partido o coalición votó Ud. en las elecciones generales de marzo de 2004?

	Tiene teléfono	No tiene teléfono
PSOE	37,6	39,2
PP	+20,5	-15,9
IU (ICV en Cataluña)	3,9	3,0
CiU, ERC, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai	+6,2	-2,3
Otros partidos	+1,3	-0,6 (*)
No tenía edad para votar	0,6	0,4 (**)
En blanco	1,9	1,4
No votó	-14,4	+20,3
No recuerda	-1,2	+4,0
No contesta	12,5	12,9
TOTAL (n)	21.322	969

Chi Cuadrado 118,50; V de Cramer 0,073; 9 g.l.; significación 0,000

(*) Bajo número de casos, 278 y 4, respectivamente.

(**) Bajo número de casos, 135 y 4, respectivamente.

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

La fidelidad de voto presenta también diferencias, en la medida que los que no tienen teléfono son los que muestran más fidelidad al partido votado en las pasadas elecciones: seis de cada diez entrevistados que no disponen de teléfono señalan que suelen votar siempre por ese partido, porcentaje que se reduce al 55% entre los que disponen de teléfono.

TABLA 8

Fidelidad de voto según la posesión o no de teléfono (porcentajes verticales)

P. ¿Era la primera vez que votaba Ud. por ese partido en unas elecciones generales, le había votado ya alguna vez o suele Ud. votar siempre por él en las elecciones generales?

	Tiene teléfono	No tiene teléfono
Era la primera vez	+12,7	-8,5
Le había votado alguna vez	30,7	-27,4
Suele votar siempre por él	-54,9	+61,2
No contesta	-1,7	+2,9 (*)
TOTAL (n)	11.642	482

Chi Cuadrado 15,278; V de Cramer 0,036; 3 g.l.; significación 0,000.

(*) Bajo número de casos, 199 y 14, respectivamente.

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

Es en la intención de voto y en la simpatía hacia partidos políticos donde las diferencias son más acusadas; si bien no cambia la tendencia detectada en las tablas anteriores: la mitad de los entrevistados sin teléfono declaran que votarán al PSOE, porcentaje que desciende al 43% en el caso de los que tienen teléfono. Existe una diferencia de 7 puntos porcentuales entre un colectivo y otro, la mayor de todas las detectadas hasta el momento³². También la abstención y el «voto sin decidir» (no sabe) son mayores entre los que no disponen de teléfono, 12 y 5,7%, respectivamente. Por otro lado, los que disponen de teléfono señalan una mayor intención de voto al PP y a partidos de ámbito autonómico. El porcentaje de abstención es ligeramente inferior (un 2%, no significativo), así como el número de entrevistados que no han decidido su voto (3%).

³² No se trata de una tendencia puntual, sino que ha sido constatado en anteriores elecciones. En una reunión entre empresas que realizaron encuestas electorales para las elecciones del 3 de marzo (de 1996), una de las razones esgrimidas para explicar el escaso acierto fue la no consideración de los hogares con teléfono: «en las entrevistas telefónicas no corregimos bien el sesgo de los hogares sin teléfono, más proclives al PSOE» (El País, 1997: 12).

TABLA 9

Intención de voto y simpatía hacia partidos³³ según la posesión o no de teléfono
(porcentajes verticales)

	Tienen teléfono	No tiene teléfono
PSOE	-42,7	+50,5
PP	+22,6	-17,7
IU (ICV en Cataluña)	4,4	3,2 (1)
CiU, ERC, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai	+6,2	-2,8 (2)
Otros partidos	1,6	0,3 (3)
En blanco	1,9	0,9 (4)
Ninguno	10,2	12,0
No sabe	-3,3	+5,7
No contesta	7,0	6,9
TOTAL (n)	7.133	317

Chi Cuadrado 25,561; V de Cramer 0,059; 8 g.l.; significación 0,001

(1) Bajo número de casos, 315 y 10, respectivamente.

(2) Bajo número de casos, 445 y 9, respectivamente.

(3) Bajo número de casos, 117 y 1, respectivamente.

(4) Bajo número de casos, 139 y 3, respectivamente.

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

En definitiva, considerar únicamente las personas con teléfono (tal y como hacen los sondeos electorales basados en encuestas telefónicas) supone una sobre-representación del voto recibido por el PP y de los partidos de ámbito autonómico, y una infra-estimación del voto recibido por el PSOE e IU. Bien es verdad que los que no disponen de teléfono presentan también una mayor abstención y un porcentaje mayor de voto aún no decidido, tanto en el recuerdo de voto como en el voto futuro.

Ahora bien y empezando a concluir, el escaso número de personas sin teléfono, unido a las bajas diferencias porcentuales entre ambos colectivos, nos llevan a considerar que los resultados obtenidos por las encuestas telefónicas no difieren significativamente de las estimaciones de voto realizadas al considerar toda la población. Esto se aprecia con claridad al observar la tabla 10, donde se compara el voto declarado por los entrevistados con teléfono y el voto de toda la muestra. Como puede apreciarse, las diferencias entre ambos son insignificantes y quedan dentro de las variaciones producidas por el error muestral.

³³ Es importante recordar que esta tabla muestra, de forma agregada, la intención de voto en las próximas elecciones generales, añadiendo la simpatía o cercanía al partido político de aquellos que no votarían o los que todavía no lo tienen decidido.

TABLA 10

Voto político de los entrevistados con teléfono y de toda la muestra (porcentajes verticales)

Recuerdo de voto en las elecciones generales

	Entrevistados con teléfono	Toda la muestra
PSOE	37,6	37,6
PP	20,5	20,3
IU	3,9	3,8
CiU, ERC, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai	6,2	6,0
Otros partidos	1,3	1,3
No tenía edad para votar	0,6	0,6
En blanco	1,9	1,9
No votó	14,4	14,6
No recuerda	1,2	1,3
No contesta	12,5	12,5
TOTAL (n)	21.327	22.296

Intención de voto y simpatía

	Entrevistados con teléfono	Toda la muestra
PSOE	42,7	43,6
PP	22,6	22,4
IU	4,4	4,4
CiU, ERC, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai	6,2	6,1
Otros partidos	1,6	1,6
En blanco	1,9	1,9
Ninguno	10,2	10,3
No sabe	3,3	3,4
No contesta	7,0	7,0
TOTAL (n)	7.133	7.450

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

Esta elevada cobertura del teléfono a nivel nacional, ¿presentará modificaciones cuando se considera la posesión de teléfono por provincias? Debemos tener presente que el sistema electoral español distribuye los 350 escaños del Congreso de los Diputados de forma proporcional a la población de cada provincia, puesto que éstas son consideradas como circunscripciones. En la tabla 11 se presenta el porcentaje de habitantes de cada provincia que dispone de teléfono. Pese a la prudencia con la que debemos considerar estos datos, en la medida que los escasos tamaños muestrales de algunas provincias aumentan nota-

TABLA 11

Porcentaje de entrevistados con y sin teléfono por provincias (circunscripciones electorales)
(porcentajes horizontales)

	Tiene teléfono	No tiene teléfono	Número casos
TOTAL	95,7	4,3	22.296
Álava	+100,0	-0,0	115
Albacete	94,1	5,9	221
Alicante	-93,9	+6,1	690
Almería	94,0	6,0	216
Ávila	-90,5	+9,5	126
Badajoz	-92,3	+7,7	377
Baleares	+97,9	-2,1	425
Barcelona	+94,7	-2,6	2.711
Burgos	97,4	2,6	153
Cáceres	95,1	4,9	223
Cádiz	-86,2	+13,8	574
Castellón	+98,4	-1,6	308
Ciudad Real	-91,3	+8,7	288
Córdoba	-90,0	+10,0	502
Coruña	+97,4	-2,6	648
Cuenca	-84,2	+15,8	114
Gerona	97,7	2,3	265
Granada	94,0	6,0	400
Guadalajara	+100,0	-0,0	85
Guipúzcoa	+98,5	-1,5	396
Huelva	93,7	6,3	255
Huesca	+100,0	-0,0	124
Jaén	-91,8	+8,2	426
León	93,9	6,1	347
Lérida	+98,6	-1,4	207
La Rioja	94,8	5,2	153
Lugo	95,7	4,3	207
Madrid	+98,5	-1,5	2.864
Málaga	95,5	4,5	687
Murcia	-93,7	+6,3	590
Navarra	97,7	2,3	299
Orense	-89,6	+10,4	221
Asturias	-93,1	+6,9	651
Palencia	97,2	2,8	72
Las Palmas	-93,6	+6,4	455
Pontevedra	97,0	3,0	506
Salamanca	94,8	5,2	211
Santa Cruz de Tenerife	-93,6	+6,4	436
Cantabria	96,4	3,6	305
Segovia	96,5	3,5	86
Sevilla	-93,4	+6,6	806
Soria	94,4	5,6	72
Tarragona	97,3	2,7	338
Teruel	92,9	7,1	98
Toledo	94,6	5,4	259
Valencia	+96,8	-3,2	1.212
Valladolid	95,4	4,6	303
Vizcaya	+98,9	-1,1	703
Zamora	98,9	1,1	93
Zaragoza	+97,7	-2,3	473

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

blemente el error de las estimaciones, resulta sorprendente que en 14 provincias el porcentaje de entrevistados sin teléfono sea bastante superior al promedio³⁴, y en siete de éstas el porcentaje de entrevistados sin teléfono dobla al promedio. Dicho de otro modo, en un 28% de las circunscripciones electorales (14/50) se producen altas tasas de población sin teléfono, con tasas que oscilan entre el 6,3 y el 15%.

La información mostrada en la tabla 11 será aprovechada para contrastar la hipótesis fundamental del trabajo: si la intención de voto es diferente según la posesión o no de teléfono considerando los distintos «niveles» de cobertura telefónica. Para ello es necesario, en primer lugar, realizar una clasificación de provincias según sus niveles de cobertura telefónica, lo que asegurará tamaños muestrales suficientes para llevar a cabo la comparación. Con este objetivo se ha elaborado una clasificación de las provincias de la tabla 11 por cuartiles: una vez ordenadas las provincias de menor a mayor cobertura telefónica se realiza una división en cuatro partes; la primera parte (primer cuartil) corresponde al 25% de provincias con menor tasa de teléfono; el segundo a las provincias con una tasa de teléfono algo mayor (cobertura telefónica entre 93,7 y 95,1%); este nivel de cobertura es mayor en el tercer cuartil (entre 95,4 y 97,4%), y aún mayor en el cuarto. Las provincias que forman parte de cada grupo (cuartil), su tasa de cobertura y el porcentaje de población se presentan en la parte inferior de la tabla 12.

En la citada tabla se muestra la intención de voto³⁵ de las personas con y sin teléfono, considerando los cuatro grupos de provincias referidos en el párrafo anterior. En el primer grupo, correspondiente a las provincias con menor cobertura telefónica (menor del 93,6%), se produce una infra-estimación del voto al PSOE y una mayor sobre-representación del voto al PP, en línea con los resultados mostrados en las tablas anteriores. Esta misma tendencia se produce en las provincias del segundo cuartil (cobertura telefónica entre 93,7 y 95,1%), si bien las diferencias no son significativas. En las provincias del tercer cuartil, con niveles de cobertura telefónica entre 95,4 y 97,4%, cambia la tendencia puesto que aumenta el porcentaje de votantes al PSOE y al PP entre los que no tienen teléfono, mientras que los que disponen de este equipamiento se diferencian por realizar mayores elecciones a Izquierda Unida y los partidos regionalistas. No obstante, las diferencias son pequeñas y no llegan a ser significativas. Por último, en las provincias clasificadas dentro del cuarto cuartil, con niveles de cobertura telefónica superiores al 97,7%, aumenta el porcentaje de votantes al PSOE y al PP entre los que tienen teléfono, mientras que los que carecen de este equipamiento se caracterizan por su apoyo a Izquierda Unida. Al igual que en los tres casos anteriores, las diferencias son pequeñas y no llegan a ser significativas.

³⁴ Se han considerado diferencias de —al menos— 2 puntos porcentuales.

³⁵ Recuérdese que se trata de voto más simpatía.

TABLA 12

Intención de voto y simpatía hacia partidos según la posesión o no de teléfono, por provincias
(porcentajes verticales)

Primer cuartil: grupo de provincias con menor cobertura telefónica, entre 84,2 y 93,6% (1):

	Tiene teléfono	No tiene teléfono
PSOE	-43,4	+56,2
PP	+23,3	-13,7
IU (ICV en Cataluña)	4,0	2,7
CiU, ERC, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai	1,4	2,1
Otros partidos	0,8	0,0
En blanco	2,2	0,7
Ninguno	9,2	12,3
No sabe	6,0	6,2
No contesta	9,6	6,2
TOTAL (n)	1.690	146

Chi Cuadrado 17,267; V de Cramer 0,097; 8 g.l.; significación 0,027

Segundo cuartil: grupo de provincias con cobertura telefónica entre 93,7 y 95,1% (2):

	Tiene teléfono	No tiene teléfono
PSOE	44,7	51,6
PP	29,6	27,4
IU (ICV en Cataluña)	2,6	1,6
Otros partidos	1,3	0,0
En blanco	1,9	0,0
Ninguno	11,1	8,1
No sabe	-2,2	+8,1
No contesta	6,6	3,2
TOTAL (n)	1.081	62

Chi Cuadrado 12,362; V de Cramer 0,104; 7 g.l.; significación 0,089

Tercer cuartil: grupo de provincias con cobertura telefónica entre 95,4 y 97,4% (3):

	Tiene teléfono	No tiene teléfono
PSOE	45,0	47,1
PP	19,4	22,1
IU (ICV en Cataluña)	5,6	4,4
CiU, ERC, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai	11,1	1,5
Otros partidos	1,3	1,5
En blanco	1,6	1,5
Ninguno	9,2	10,3
No sabe	2,2	4,4
No contesta	4,6	7,4
TOTAL (n)	2.143	68

Chi Cuadrado 8,599; V de Cramer 0,062; 8 g.l.; significación 0,377

TABLA 12

Continuación

Cuarto cuartil: grupo de provincias con mayor cobertura telefónica, entre 97,7 y 100% (4):

	Tiene teléfono	No tiene teléfono
PSOE	38,7	37,0
PP	21,8	7,4
IU (ICV en Cataluña)	4,6	7,4
CIU, ERC, PNV, BNG, CC, EA, CHA, Na-Bai	8,1	7,4
Otros partidos	2,8	0,0
En blanco	2,1	3,7
Ninguno	11,9	22,2
No sabe	2,5	3,7
No contesta	7,6	11,1
TOTAL (n)	2.106	27

Chi Cuadrado 7,038; V de Cramer 0,057; 8 g.l.; significación 0,533.

Provincias incluidas en cada grupo, con el porcentaje de población con teléfono:

- (1) Cuenca (84,2%), Cádiz (86,2%), Orense (89,6%), Córdoba (90,0%), Ávila (90,5%), Ciudad Real (93,1%), Jaén (91,8%), Badajoz (92,3%), Teruel (92,9%), Asturias (93,1%), Sevilla (93,4%), Las Palmas (93,6%) y Santa Cruz de Tenerife (93,6%).
Porcentaje de población (mayor de 18 años) que reside en estas provincias: 21,22%.
- (2) Murcia (93,7%), Huelva (93,7%), Alicante (93,9%), León (93,9%), Almería (94%), Granada (94%), Albacete (94,1%), Soria (94,4%), Toledo (94,6%), La Rioja (94,8%), Salamanca (94,8%) y Cáceres (95,1%).
Porcentaje de población (mayor de 18 años) que reside en estas provincias: 16,64%.
- (3) Valladolid (95,4%), Málaga (95,5%), Lugo (95,7%), Cantabria (96,4%), Segovia (96,5%), Valencia (96,8%), Pontevedra (97%), Palencia (97,2%), Tarragona (97,3%), Barcelona (97,4%), Burgos (97,4%) y Coruña (97,4%).
Porcentaje de población (mayor de 18 años) que reside en estas provincias: 33,06%.
- (4) Gerona (97,7%), Navarra (97,7%), Zaragoza (97,7%), Baleares (97,8%), Castellón (98,4%), Guipúzcoa (98,5%), Madrid (98,5%), Lérida (98,6%), Vizcaya (98,9%), Zamora (98,9%), Álava (100%), Guadalajara (100%) y Huesca (100%).
Porcentaje de población (mayor de 18 años) que reside en estas provincias: 29,08%.

FUENTE:

Elaboración propia con datos de los barómetros del CIS (2004).

Ahora bien, lo más significativo de la tabla 12 es la *ausencia de relación* entre la intención de voto y la posesión o no de teléfono, a excepción del primer estrato (con una cobertura telefónica menor del 93,6% y donde reside el 21% de la población española). Lo que nos lleva a señalar que con niveles de cobertura superiores al 93% no existe asociación entre intención de voto y posesión de teléfono.

4. CONCLUSIONES

Al principio del trabajo hemos señalado la importancia de las encuestas telefónicas en la predicción electoral y, más concretamente, en la predicción de los resultados de elecciones legislativas. Uno de los *factores* que explican esta situación es la rapidez en la recogida de información, lo que permite reunir la información unos días antes de la votación. Ningún otro procedimiento³⁶ permite «acercarse tanto» al día de los comicios.

Ahora bien, también hemos dado cuenta de una de las limitaciones más importantes de las encuestas telefónicas, como es la imposibilidad de *cubrir* a toda la población al ser incapaces de recoger la intención de voto de las personas que carecen de teléfono. Esta *no cobertura* afectaba —en el año de 2006— al 1,2% de los hogares españoles, puesto que el 98,8% de los hogares disponían de teléfono (tabla 1). Pese al escaso número de personas sin teléfono, es importante prestarle atención por sus diferencias respecto al resto de la población. En páginas anteriores se ha señalado que las personas sin teléfono destacan por su elevada edad, sus bajos niveles de estudios, no trabajar y tener ideología más conservadora. Estos resultados se han obtenido considerando la «solicitud de teléfono para la comprobación de la entrevista» que realizan los entrevistadores del Centro de Investigaciones Sociológicas. Esta fuente proporcionaba —para el año 2004— una tasa de cobertura del 95,2%, ligeramente inferior a la detectada por el Estudio General de Medios y por el INE (tablas 1 y 15).

A lo largo del trabajo se ha mostrado también que existen diferencias entre ambos grupos en el recuerdo e intención de voto: las personas que cuentan con ese equipamiento presentan una mayor intención de voto al PP, a partidos de ámbito autonómico y a «otros partidos». Las personas sin teléfono manifiestan un mayor voto al PSOE y muestran también una mayor fidelidad en su voto.

La pregunta esencial que busca responder esta investigación es si estas diferencias presentan la suficiente magnitud para que el escaso número de personas sin teléfono pueda afectar a una estimación de voto; esto es, si no considerar a este colectivo puede suponer una incorrecta estimación de un sondeo electoral. En la tabla 12 dimos cuenta de la ausencia de relación entre la intención de voto y la posesión de teléfono en la mayor parte de las provincias españolas, a excepción de aquellas con cobertura telefónica menor del 93,6%, y donde vive el 21% de la población española. Lo que nos lleva a señalar que con niveles de cobertura superiores al 93% no existe asociación entre intención de voto y posesión de teléfono.

³⁶ Nos referimos a los utilizados habitualmente. Dejamos fuera determinadas «plataformas experimentales» de encuestas por Internet, que todavía no han asegurado la representatividad de sus resultados. Sobre este aspecto han reflexionado, entre otros, Roster, Rogers y Albaum (2004: 359-373).

La afirmación anterior implica, volviendo a recordar los dos aspectos que afectan al error de cobertura (el porcentaje de población no cubierta y la diferencia entre la población cubierta y no cubierta), que tasas de no cobertura inferiores al 6% ($93,6 - 100 = 6,4\%$) no suponen variaciones en el tema analizado. Esto se produce porque las diferencias entre los colectivos *cubiertos* y los *no cubiertos* quedan *mitigadas* por el escaso porcentaje de población no cubierta.

Terminaremos dando cuenta de la ausencia de relación entre cobertura telefónica e intención de voto político en zonas con cobertura telefónica superior al 93%; de lo que se desprende que considerando únicamente el voto político de las personas con teléfono puede realizarse una adecuada proyección del voto político. Volviendo de nuevo al análisis de todo el país, y teniendo en cuenta un nivel de cobertura del 96% —según se desprende del porcentaje de personas entrevistadas por el CIS (año 2004) que afirmaron tener teléfono—, se ha demostrado que la «falta de cobertura» telefónica no produce sesgo. Esta conclusión, en sí misma, supone finalizar con una línea de trabajo —muy importante dentro de las encuestas telefónicas— dirigida a la estimación de la no cobertura (entre otros, Adams-Esquivel y Lang, 1987; Bosch y Torrente, 1993; Brick *et al.*, 2002 y 1994; Deepchand y Thomas, 1992; Keeter, 1995; Kviz, 1984; Thomas, 1991; Thornberry y Massey, 1988; Trewin y Lee, 1988; Tucker *et al.*, 1992: 158-172; Smith, 1990; Van Goor y Rispens, 2004). Ahora bien, es importante tener en cuenta la procedencia de esta información, que se ha obtenido no de considerar el equipamiento del hogar (en cuanto a teléfono), sino de la petición directa del número de teléfono para la comprobación posterior de la entrevista. ¿Qué hubiera pasado si se hubiera utilizado la presencia de teléfono en el hogar?

En tal caso debiéramos haber prestado atención, en primer lugar, al marco utilizado para la selección muestral. Se trata de una elección trascendental en la medida que la representatividad de la muestra se verá afectada por la calidad de las listas (guías, directorios) telefónicas, hecho que requiere considerar con sumo detalle la elección del marco muestral a utilizar. Así, por ejemplo, en las *Páginas Blancas* de la Compañía Telefónica —la más utilizada en nuestro país (Pasadas del Amo *et al.*, 2004: 4)— no aparecen los números de otros operadores; ni tampoco los teléfonos que han solicitado ser excluidos de las guías, los *Robinsones*, considerando la terminología de Wert (2000: 208). Según estimaciones realizadas por Peleteiro y Gabardo (2006: 21) sobre el Estudio General de Medios, las personas voluntariamente excluidas de las guías representaban —en el año 2004— entre un 8-10% del total de números. Todo esto produce que —a principios del año 2003— tan sólo el 63% de los teléfonos disponibles aparezcan en las *Páginas Blancas* de Telefónica (Peleteiro y Gabardo, 2006: 21).

De modo que el impacto de la falta de cobertura, prácticamente despreciable en nuestra investigación (al considerar como *población cubierta* la información demandada por los en-

trivistadores para la comprobación del trabajo de campo), será mucho mayor si se emplea la guía de teléfonos como marco muestral, algo que constituye una práctica habitual de la mayor parte de institutos de investigación. ¿La solución?: empleo de otros directorios que incluyan el resto de teléfonos, así como la utilización de sistemas de *marcación al azar* (Foreman, 1991; Foreman y Collins, 1991; Lepkowski, 1988; Maklan y Waksberg, 1988; Natham, 2001). Ahora bien, el problema de la cobertura en las encuestas telefónicas —en la actualidad y en los próximos años— no es tanto la falta de cobertura, sino el «desplazamiento» del teléfono fijo al móvil y las dificultades para *abordar* este último.

5. NUEVOS DESAFÍOS A LA INVESTIGACIÓN CON ENCUESTAS TELEFÓNICAS

Tal y como señalábamos al final del párrafo anterior, actualmente nos encontramos con un importante fenómeno en relación a la cobertura telefónica como consecuencia de la expansión de la telefonía móvil, que está llegando a sustituir a la fija. Si bien la tabla 1 mostró que la población con teléfono ha aumentado notablemente en los últimos veinticinco años, un análisis en detalle desvela que este incremento de cobertura se ha producido —precisamente— por el gran desarrollo de la telefonía móvil. La tabla 13, que presenta la cobertura telefónica desagregada según el tipo de teléfono, muestra dos tendencias: un crecimiento en la telefonía fija hasta el año 1999 y un descenso a partir del año 2000. En 1999 se consigue la mayor tasa de penetración de telefonía fija, presente en el 87% de los hogares, y a partir de ese momento la población cubierta telefónicamente aumenta debido al gran crecimiento de la telefonía móvil. Si tenemos en cuenta que en el año 1993 el 80% de la población disponía de este equipamiento, resulta sorprendente que en seis años (entre 1993 y 1999) haya aumentado la cobertura del 80 al 87%, y que en tan sólo cinco esta tasa se haya reducido hasta el 79%.

De hecho, después del año 1999 se produce una paulatina reducción de la telefonía fija, tendencia que continúa hasta la actualidad. En el año 2006 hay un 15,5% de hogares donde el teléfono móvil ha reemplazado al fijo (tabla 15); situación que en determinadas zonas afecta a uno de cada cinco hogares (INE, 2006): Ceuta (25,7%), Melilla (23,2%), Murcia (22,8%), Andalucía (21,5%), Comunidad Valenciana (21,4%), Extremadura (20,9%), Castilla-La Mancha (19,8%).

Más que el crecimiento de uno u otro equipamiento, este fenómeno es importante por las diferencias existentes en los colectivos que disponen de cada uno. Varias investigaciones han señalado las diferencias entre la población *cubierta* por uno u otro tipo de teléfono³⁷.

³⁷ Se trata de una situación que se ha producido también en otros países, como han demostrado —entre otros— DeLeeuw *et al.* (2002), Kuusela y Simpanen (2002: 6-8), Beck *et al.* (2005: 15-16), Callegaro y Poggio (2006: 12-18), etc.

TABLA 13

Porcentajes de hogares con teléfono, distinguiendo entre telefonía fija y móvil

Año	Telefonía fija	Telefonía móvil	Total teléfonos
1981	51,0		
1991	76,9		
1995	83,2 (*)	2,4	88,3
1996	84,9	9,8	86,0
1997	85,4	15,5	87,6
1998	86,7	21,6	89,8
1999	87,0	35,1	92,7
2000	86,6	55,2	95,4
2001	85,5	68,0	96,7
2002	83,3	70,8	96,8
2003	81,4	74,2	97,1
2004	79,0	78,3	97,1
2005	77,9	81,9	98,1
2006	—	—	98,8

(*) A partir de 1995, en la telefonía fija se incluyen los teléfonos de Telefónica y de operadores de cable.

FUENTES:

En 1981 y 1991, Díaz de Rada (2001: 149). Hasta el año 2003, Peleteiro y Gabardo (2006: 20), con datos tomados del Estudio General de Medios. En 2004 y 2005, AIMC (2005 y 2006).

Así, Peleteiro y Gabardo (2006: 22) señalan que los que no tienen teléfono fijo en el hogar son más jóvenes que el promedio de la población, hay un mayor número de solteros y divorciados, forman parte de la población activa en mayor medida que el resto, y uno de cada cuatro es extranjero. Utilizando datos del año 2004 referidos a la población andaluza, Pasadas del Amo *et al.* (2004) señalan que —en el año 2004— un 23% de los hogares andaluces disponen únicamente de teléfono móvil; y que estos hogares se caracterizan por ser de reciente creación, estar formados por personas jóvenes en situaciones laborables inestables o en periodo de transición (estudiantes en pisos compartidos, trabajadores en prácticas, etc.), en línea con los hallazgos constatados en otros países (Kuusela y Simpanen, 2002). Cuando se analizan específicamente los hogares formados por personas jóvenes en situación de independencia se produce una gran sustitución del teléfono fijo por el móvil: «casi uno de cada dos hogares formados por jóvenes menores de 35 años carece de teléfono fijo» (Pasadas del Amo *et al.*, 2004: 10).

En la tabla 14, correspondiente a datos de la Comunidad Andaluza, se aprecia que los que disponen de teléfono fijo destacan por presentar ingresos estables, vivienda en propiedad y un mejor equipamiento de la vivienda (Trujillo *et al.*, 2005: 9). En este trabajo se señala

que las variables que más influyen en la posesión del tipo de teléfono son la situación de convivencia, la condición socioeconómica y el nivel de estudios. Un análisis de segmentación permite detectar varios grupos en función de la cobertura telefónica, detectando uno que queda escasamente representado con las encuestas mediante teléfono *fijo*: la mitad de los «jóvenes independientes y adultos que viven solos» *disponen únicamente de teléfono móvil* (Trujillo *et al.*, 2005: 9), colectivo que supone el 18% de la población andaluza.

TABLA 14

Diferencias entre la muestra total y la que dispone de teléfono fijo
(porcentajes verticales)

Encuesta de condiciones de vida en Andalucía (febrero-marzo de 2003)

	Muestra total	Con teléfono fijo (*)
Ingresos estables	55,2	59,4
Vivienda en propiedad	83,4	88,5
Con lavavajillas	31,0 (*)	35,4
Autocalificación como pobre o muy pobre	10,4	7,5

Encuesta de tecnologías de la información en Andalucía (mayo de 2005)

	Muestra total	Con teléfono fijo (*)
Con PC de sobremesa	49,6	57,6
Con acceso a Internet	30,4	38,3
Asalariado fijo (sobre personas que trabajan o han trabajado)	35,9	41,2

(*) Se refiere a los que tienen fijo, teniendo móvil o no. Es decir, a los que estarían en el marco de una encuesta telefónica usual³⁸.

FUENTE:

Trujillo *et al.* (2005: 11).

Sintetizando, si bien anteriormente señalamos (tabla 1) que los estudios telefónicos presentan una cobertura del 98,8% de los hogares, estos datos quedan matizados cuando se diferencia entre teléfonos fijos y móviles. Considerando únicamente la telefonía fija, la cobertura se reduce al 83,3% de los hogares; mientras que en el caso de la población que dispone de teléfonos móviles la cobertura alcanza cifras del 88,1% (tabla 15), según la primera oleada de la *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares* (INE, 2006).

³⁸ Agradecemos este comentario a Manuel Trujillo.

Otra información interesante a considerar a la hora de llevar a cabo una encuesta telefónica es que en el año 2006 hay un 10,6% de hogares que sólo disponen de teléfono fijo, y un 15,5% que únicamente disponen de teléfono móvil; lo que implica que realizar una investigación únicamente con teléfonos fijos dejaría fuera al 15,5% de los hogares, y realizarla únicamente con teléfonos móviles implicaría no considerar al 10,6% de los hogares (tabla 15). Otras investigaciones ofrecen coberturas distintas: así, estimaciones realizadas por Peleteiro y Gabardo (2006: 25) en el año 2004 cifraban en un 20,7% el número de hogares que disponían únicamente de teléfono fijo, y en un 17,9% los que únicamente disponen de teléfono móvil, doblando la estimación del INE (mostrada en la tabla 16).

TABLA 15

Clasificación de los hogares españoles según el equipamiento telefónico (porcentajes verticales)

	2003	2004	2005 (semestre 1)	2005 (semestre 2)	2006 (semestre 1)
Viviendas con algún teléfono	96,9	98,2	98,2	97,9	98,8
Viviendas con fijo y móvil	64,9	68,8	68,6	67,6	15,5
Viviendas sólo con teléfono fijo	23,2	21,3	18,4	17,0	10,6
Viviendas sólo con móvil	8,7	8,1	11,4	13,4	15,5
Viviendas con teléfono fijo	(*)	(*)	(*)	(*)	83,3
Viviendas con teléfono móvil	(*)	(*)	(*)	(*)	88,1
Viviendas con teléfono fijo y móvil	(*)	(*)	(*)	(*)	83,3
Total viviendas (abs)	14.264.600	14.731.651	15.264.629	15.534.910	14.426.826

(*) Información no disponible.

FUENTE:
INE (2003, 2004, 2005 y 2006).

De las informaciones anteriores se desprende que el ámbito de las encuestas telefónicas está cambiando drásticamente y que deben plantearse nuevas estrategias con el fin de cubrir a toda la población. No se trata de una situación exclusiva de España, sino que se ha producido en todos los países de nuestro entorno (tabla 16). La solución, ahora mismo, pasa por contar con una base muestral mixta compuesta por un marco de números fijos y otro de teléfonos móviles³⁹, tal y como se viene haciendo en otros paí-

³⁹ Algunos expertos abogan por una utilización mixta de encuestas presenciales y telefónicas (por ejemplo, Callegaro y Poggio, 2006: 18). Esta estrategia, que consigue evitar los problemas de cobertura de las encuestas telefónicas a teléfonos fijos, no es aplicable en sondeos preelectorales de elecciones legislativas por el tiempo necesario para recoger la información (recordar nota a pie número 9).

ses (entre otros, Kuusela y Simpanen, 2002; Callegaro, 2002, 2004 y 2006; Beck *et al.*, 2005; Kuusela *et al.*, 2007).

TABLA 16

Familias por disponibilidad de teléfono fijo y móvil
en varios países de Europa y Estados Unidos (porcentajes verticales)

	Italia (II-2002)	Francia (IX-2003)	Reino Unido (VIII-2003)	Eslovenia (2003)	Finlandia (III-2004)	Estados Unidos (II-2004)
Sólo teléfono móvil	13,1	14,4	6	7	36,2	6,0
Con fijo y móvil	62,3	57,5	79	75	57,9	51,7
Sólo fijo	20,7	26,7	14	16	5,8	37,2
Sin teléfono	3,9	1,4	1	2	0,1	5,1

FUENTE:

Callegaro y Poggio (2004: 486).

Esta solución, tan sencilla de enunciar, no está exenta de dificultades. El principal problema que presenta la telefonía móvil para realizar encuestas es la ausencia de listados de números de teléfonos en nuestro país —no así en otros países (Kuusela y Simpanen, 2002: 2)—, esto es, la imposibilidad de utilizar guías de teléfonos (móviles). Existen varias estrategias que se han desarrollado para *elaborar* (fabricar) listados de números telefónicos utilizando sistemas de *marcación al azar* mediante generación de números aleatorios» (Díaz de Rada, 2000: 430-432). Estas técnicas, basadas en prefijos «fijos» y sufijos «aleatorios»⁴⁰, se fundamentan en la existencia de una «equivalencia» entre el prefijo y la zona geográfica; algo que no cumple la telefonía móvil, donde los prefijos aparecieron —en un primer momento— para identificar el operador de telefonía. Además, en nuestro país existe un gran número de teléfonos que algún día funcionaron y que —a fecha de hoy— están inoperativos (números creados en la «expansión» de la telefonía móvil *prepa-go* o «de tarjeta»).

Otros problemas aluden al carácter individual del teléfono móvil, frente al carácter más *colectivo*-familiar del fijo; la propia situación social en la que se produce la llamada telefónica (conduciendo, en una reunión, etc.), que impide —en numerosas ocasiones— la realización de la entrevista; la mayor *privacidad* asociada al teléfono móvil, que genera una mayor

⁴⁰ Un mayor desarrollo de este método presentan Brick *et al.* (2002: 203-215) e Iglesias y Ortega (2004: 23-36).

intrusividad al recibir una llamada «no esperada» (responder a una encuesta); el mayor coste económico (un 33%, según el estudio de Peleteiro y Gabardo, 2006: 38); y la presencia de numerosos individuos con más de una línea telefónica (lo que rompe la equiprobabilidad). Otros aspectos, más de índole técnico-metodológica, están relacionados con la imposibilidad de estratificar geográficamente la muestra⁴¹, la no respuesta —bien por no contacto o rechazo⁴²— (Callegaro *et al.*, 2004), la necesaria «menor duración» que debe tener una encuesta telefónica a través del móvil, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS-ESQUIVEL, H., y LANG, D. A. (1987): «The reliability of telephone penetration estimates in specialized target groups: The Hispanic case», *Journal of Data Collection*, vol. 27, pp. 35-39.

AEDEMO (2006): *Industria de los Estudios de Mercado en España 2005* (www.aedemo.es; acceso octubre de 2006).

ALÓS, J. S. (1995a): «Industria de los Estudios de Mercado en España 1993», *Investigación y Marketing*, vol. 47, pp. 74-77.

— (1995b): «Industria de los Estudios de Mercado en España 1994», *Investigación y Marketing*, vol. 48, pp. 74-77.

— (1996): «Industria de los Estudios de Mercado en España 1995», *Investigación y Marketing*, vol. 53, pp. 63-67.

— (1997): «Industria de los Estudios de Mercado en España 1996», *Investigación y Marketing*, vol. 56, pp. 73-74.

— (1998): «Industria de los Estudios de Mercado en España 1997», *Investigación y Marketing*, vol. 61, pp. 61-62.

— (1999): «Industria de los estudios de mercado en España 1998», *Investigación y Marketing*, vol. 64, pp. 74-76.

— (2001): «Industria de los estudios de mercado en España 2000», *Investigación y Marketing*, vol. 72, pp. 72-74.

— (2002): «Industria de los estudios de mercado en España 2001», *Investigación y Marketing*, vol. 76, pp. 76-78.

— (2003): «Industria de los estudios de mercado en España 2002: crecimos un 9%», *Investigación y Marketing*, vol. 80, pp. 76-78.

⁴¹ Este desconocimiento de «dónde se llama» implica que es imposible utilizar encuestas móviles para encuestas provinciales o a nivel de Comunidad Autónoma (Callegaro, 2002).

⁴² Iglesias y Ortega (2004: 34) dan cuenta de varias investigaciones que han encontrado altas tasas de «no contacto» (provocadas por teléfonos apagados o fuera de cobertura) en encuestas con teléfonos móviles, si bien las razones de rechazo son similares en encuestas a teléfono fijo y móvil. Esta opinión es señalada también por Pasadas del Amo *et al.* (2004: 15).

Sin embargo, otras investigaciones muestran conclusiones opuestas: una realizada en Francia encuentra similares tasas de contacto y rechazo entre la telefonía fija y móvil (Roy y Vanheuverzwyn, 2002). La misma conclusión se extrae de una investigación realizada en nuestro país por Peleteiro y Gabardo (2006), donde señalan que la encuesta a móvil proporciona mayor tasa de respuesta que el teléfono fijo, y que esta tasa se mantiene constante a lo largo de todo el día. Estas diferencias apuntan a que es necesario realizar más investigación sobre el tema.

ALÓS, J. S. (2004): «Presentación», *Investigación y Marketing*, vol. 84, p. 4.

ARANDA, J. (2004): «Sobre la anticipación de resultados electorales», *Índice, Revista de Estadística y Sociedad*, n.º 6, octubre, pp. 8-9.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (varios años): *Marco general de los medios en España* (<http://www.aimc.es/>).

BALLANO, C. (2005): «La recogida de datos de la EPA 2005», *Índice, Revista de Estadística y Sociedad*, n.º 11, julio, pp. 11-13.

BECK, F.; PERETTI-WATEL, P., y LEGLEYE, S. (2005): «Aux abonnés absents: Liste rouge et telephone portable dans les enquêtes en population générale sur les drogues (Missing subscribers, the red list and mobile telephones in general population surveys concerning drugs)», *Bulletin de Méthologie Sociologique*, n.º 86, pp. 5-29.

BOSCH, J. L., y TORRENTE, D. (1993): *Encuestas Telefónicas y por Correo*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Cuadernos Metodológicos, n.º 9.

BRICK, J. M.; JUDKINS, D.; MONTAQUILLA, J., y MORGANSTEIN, D. (2002): «Two-Phase List-Assisted RDD Sampling», *Journal of Official Statistics*, vol. 18, n.º 2, pp. 203-215.

BRICK, J. M.; WAKSBERG, J.; KULP, D., y STARER, A. (1994): «Bias in list-assisted telephone samples», *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, n.º 2, pp. 218-235.

CALLEGARO, M. (2002): *The Cellular Phone Situation in Italy: Coverage, Frame, Billing Systems*, Joint Wapor/Aapor 57 th annual, Conferencia de la American Association for Public Opinion Research, Saint Pete Beach, 16-19 de mayo.

CALLEGARO, M., et al. (2004): *Calculating Response Rates for Mobile Phone Surveys: A proposal of a Modified Aapor Standard and Its Applications to Three Case Studies*, Sexta Conferencia Internacional de la Social Science Methodology: recientes desarrollos y sus aplicaciones en investigación social, Amsterdam, 16-20 de agosto.

CALLEGARO, M., y POGGIO, T. (2004): «Mobile Telephone Growth and Coverage Error in Telephone Surveys», *Polis*, vol. 18, n.º 3, diciembre, pp. 477-506.

— (2006): *Where Can I Call you? The «mobile (phone) revolution» and its impact of survey research and coverage errors* (<http://eprints.biblio.unit.it/archive/00000680/>; acceso diciembre de 2006).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. *Serie Barómetros*: 2004a: estudio 2554; 2004b: estudio 2556; 2004c: estudio 2558; 2004d: estudio 2561; 2004e: estudio 2565; 2004f: estudio 2568; 2004g: estudio 2570; 2004h: estudio 2573; 2004i: estudio 2577; 2004j: estudio 2581; 2004k: estudio 2584; 2004l: fichero agregado anual con todos los barómetros del año 2004; 2004m: fichero agregado con los barómetros de marzo a diciembre del año 2004.

CZAJA, R., y BLAIR, J. (1996): *Designing Surveys*, California: Pine Forge.

DEEPCHAND, K., y THOMAS, R. (1992): *Samples of households with telephones and entries in the public telephone directory*, Joint Centre for Survey Methods Working Paper, series n.º 7, Londres: SCPR.

DeLEEUW, E.; LEPKOWSKI, J., y KIM, S. W. (2002): «Have Telephone Surveys a Future in the 21-th century?», en *International Conference on Improving Survey*, 25-28 de agosto, Universidad de Copenhague, Dinamarca (http://www.icis.dk/papers_topics.htm).

DIARIO DE NAVARRA (2006): «El terrorismo (29,5%) baja al tercer puesto de los problemas de los españoles, según el CIS», *Diario de Navarra*, 28 de abril, p. 4.

DÍAZ DE RADA, V. (1999a): «Viejos tópicos y nuevas realidades en la encuesta postal», *Metodología de Encuestas*, vol. 1, n.º 1, pp. 107-125.

- DÍAZ DE RADA, V. (1999b): *Técnicas de análisis de datos para investigaciones sociales*, Madrid: RaMa.
- (2000): «Modos de entrar en relación para la toma de datos: entrevista personal, telefónica y postal», en J. Martínez Gastey *et al.* (eds.), *La Investigación en Marketing*, Barcelona: AEDEMO, pp. 423-443.
- (2001): «Problemas de cobertura en la encuesta telefónica», *REIS*, n.º 93, pp. 133-164.
- DÍEZ NICOLÁS, J. (1996): «Predicción de escaños electorales mediante encuestas», *REIS*, n.º 74, pp. 269-289.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J., y FIRTLE, N. H. (1997): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, Madrid: McGraw-Hill.
- EL PAÍS, periódico (1997): «Autocrítica de encuestadores», *El País*, 2 de marzo, p. 12.
- ESPINOSA, L. (2000): «Distintas alternativas sobre la capacidad predictiva de las encuestas preelectorales», *Metodología de Encuestas*, vol. 2, n.º 1, pp. 148-150.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997): *Investigación de mercados: obtención de información*, Madrid: Civitas.
- FERNÁNDEZ SANTANA, J. O. (1994): *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*, Vitoria: Gobierno Vasco.
- FLORES, M. (2004): «La opinión en los sondeos electorales», *Índice, Revista de Estadística y Sociedad*, n.º 6, octubre, p. 11.
- FOREMAN, J. (1991): «Ready for RDD», en *Telephone Surveys: the current state of the art, Joint Centre for Survey Methods Newsletter*, vol. 11, n.º 3, Londres: SCPR, pp. 3-8.
- FOREMAN, J., y COLLINS, M. (1991): «The viability of random digit dialing in the UK», *Journal of the Market Research Society*, vol. 33, n.º 3.
- GARCÍA MAHAMUT, M. R. (2004): «La participación media en Europa está descendiendo de manera sostenida en las últimas décadas», *Índice, Revista de Estadística y Sociedad*, n.º 6, octubre, pp. 4-5.
- GONZÁLEZ, J. J. (1998): «Política y demoscopia. Los sondeos y las elecciones generales de 1996», *Empiria, Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, n.º 1, pp. 181-202.
- GROVES, R. M., *et al.* (1988): *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley.
- HABERMAN, S. J. (1973): «The Analysis of Residuals in Cross-Classified Tables», *Biometrics*, vol. 29, pp. 205-220.
- HAIR, J. F.; BUS, R. P., y ORTINAU, D. J. (2004): *Investigación de Mercados*, México: McGraw-Hill.
- IGLESIAS, D., y ORTEGA, M. (2004): «Las técnicas RDD en la metodología de encuestas telefónicas y su implementación en Andalucía», *Metodología de Encuestas*, vol. 6, n.º 1, pp. 23-36.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2004, 2005 y 2006): *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares*, Madrid: INE (www.ine.es).
- KAVANAGH, D. (1994): «Las encuestas de opinión pública», *Estudios Políticos*, n.º 53, pp. 145-169.
- KEETER, S. (1995): «Estimating telephone noncoverage bias with a telephone survey», *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, pp. 196-217.
- KINNEAR, T. C., y TAYLOR, J. R. (1998): *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*, Colombia: McGraw-Hill (edición original 1981).
- KUUSELA, V.; CALLEGARO, M., y VEHOVAR, V. (2007): «The influence of mobile telephones on telephone surveys», en J. Lepkowski *et al.* (eds.), *Advances in telephone survey methodologies*, Nueva York: Willey.

- KUUSELA, V., y SIMPANEN, M. (2002): «Effects of Mobile Phones on Telephone Survey», en *International Conference on Improving Survey*, 25-28 de agosto, Universidad de Copenhagen, Dinamarca.
- KVIZ, F. J. (1984): «Bias in a Directory Sample for a Mail Survey of Rural Household», *Public Opinion Quarterly*, vol. 48, pp. 801-806.
- LAVÍA, C. (1996): «Los sondeos electorales. ¿Representación o construcción de la realidad política», *Inguruak*, n.º 15, pp. 121-139.
- LAVRAKAS, P. J. (1993): *Telephone Survey Methods*, Newbury Park, CA: Sage, Applied Social Research Methods Series, vol. 7.
- LAZARSFELD, P. F., et al. (1960): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York: Columbia University Press.
- LEGUINA, J. (2004): «Estadísticas electorales y medios de comunicación social», *Índice, Revista de Estadística y Sociedad*, n.º 6, octubre, pp. 15-17.
- LEPKOWSKI, J. M. (1988): «Telephone sampling methods in the United States», en R. M. Groves et al., *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley, pp. 73-98.
- LUQUE, T. (1999): «Encuestas para la investigación», en F. J. Sarabia Sánchez (ed.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid: Pirámide, pp. 273-305.
- MAKLAN, D., y WAKSBERG, J. (1988): «Within-Household coverage in RDD surveys», en R. M. Groves et al., *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley, pp. 51-69.
- MARTÍNEZ, J. S. (2000): «Matar al mensajero o transparencia. ¿Se deben publicar pronósticos de voto en las campañas electorales?», *Metodología de Encuestas*, vol. 2, n.º 1, pp. 143-148.
- MASSEY, J. T. (1988): «An overview of telephone coverage», en R. M. Groves et al., *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley, pp. 3-8.
- MASSEY, J. T., y BOTMAN, S. L. (1988): «Weighting adjustment for random digit dialed surveys», en R. M. Groves et al., *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley, pp. 143-160.
- NATHAN, G. (2001): «Telesurvey methodologies for household surveys. A review and some thought for the future», *Survey Methodology*, n.º 27, pp. 7-31.
- NICHOLLS, W. L. (1988): «Computer Assisted Telephone Interviewing: a general introduction», en R. M. Groves et al., *Telephone Survey Methodology*, Nueva York: Wiley, pp. 377-387.
- NÚÑEZ VILLUENDAS, A. (2005): «Incidencias de la entrevista personal en la investigación por encuesta», *REIS*, n.º 109, pp. 219-236.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1991): «La encuesta personal, postal y telefónica», en E. Ortega Martínez (ed.), *Manual de Investigación Comercial*, Madrid: Pirámide, pp. 126-141 (edición original 1981).
- 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*, vol. 7, n.º 3, pp. 17-40.
- ROLL, C. W. (1966): «Straws in the wind: the record of the "Daily News" poll», *Public Opinion Quarterly*, vol. 32, n.º 2, pp. 251-260.

- ROSTER, C.; ROGERS, R. D., y ALBAUM, G. (2004): «A comparison of response characteristics from web and telephone surveys», *International Journal of Market Research*, vol. 46, n.º 3, pp. 359-373.
- ROY, G., y VANHEUVERZWYN, A. (2002): «Mobile Phones in Sample Surveys», en *International Conference on Improving Survey*, 25-28 de agosto, Universidad de Copenhague, Dinamarca (http://www.icis.dk/papers_topics.htm).
- SMITH, T. W. (1990): «Phone home? An analysis of household telephone ownership», *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 2, pp. 369-390.
- THOMAS, R. (1991): «Characteristics of households with and without telephone in 1989 and implications for the representativeness of telephone surveys», en *Telephone Surveys: the current state of the art*, Joint Centre for Survey Methods Newsletter, vol. 11, n.º 3, Londres: SCPR, pp. 9-13.
- THOMAS, R., y PURDON, S. (1994): «Telephone Methods for Social Surveys», *Social Research Update*, vol. 8, pp. 1-6.
- THORNBERRY, O. T., y MASSEY, J. T. (1988): «Trends in United States Telephone Coverage Across Time and Sub-groups», en R. M. Groves *et al.*, *Telephone Survey Methodology*, New York: Wiley, pp. 25-50.
- TREWIN, D., y LEE, G. (1988): «International comparisons of telephone coverage», en R. M. Groves *et al.*, *Telephone Survey Methodology*, New York: Wiley, pp. 9-24.
- TRUJILLO, M.; DOMÍNGUEZ ÁLVAREZ, J. A., y PASADAS DEL AMO, S. (2005): *Mobile phones and their impacts on survey data*, European Association for Survey Research Conference, Barcelona, 18-22 julio.
- TUCKER, C.; LEPKOWSKI, J. M.; CASADY, R. J., y GROVES, R. M. (1992): «Commercial residential telephone list: Their characteristics and uses in survey design», *Social Science Computer Review*, vol. 10, n.º 2, pp. 158-172.
- VAN GOOR, H., y RISPENS, S. (2004): «A middle class image of society. A study of undercoverage and nonresponse bias in a telephone survey», *Quality and Quantity*, vol. 38, pp. 35-49.
- VIEJO, G. (2004): «Limitaciones de las encuestas electorales», *Índice, Revista de Estadística y Sociedad*, n.º 6, octubre, p. 10.
- WERT, J. I. (1996a): *Carta abierta a un incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito*, Barcelona: Península.
- (1996b): «El retorno de los brujos», *El País*, 5-6 de abril, p. 10.
- (2000): «La Encuesta Telefónica», en M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (eds.), *El Análisis de la Realidad Social*, 3.ª ed., Madrid: Alianza, pp. 203-217 (edición original 1986).

Ficha técnica de los sondeos electorales de las elecciones generales de marzo de 2000, publicados en prensa escrita (periódicos) una semana antes del día de los comicios

ABC, 5 de marzo de 2000

Realización: Ipsos-Eco Consulting.
 Universo: Población española de 18 y más años, residente en todo el territorio nacional.
 Tamaño muestral: 15.600 entrevistas, distribuidas utilizando un criterio de afijación óptima con un mínimo de 150 entrevistas por circunscripción y un máximo de 600.
 Error muestral: $\pm 0,81\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y $p = q$.
 Tipo entrevista: Telefónica asistida por ordenador (CATI).
 Trabajo de campo: Del 25 al 29 de febrero.

El Mundo, 5 de marzo de 2000

Realización: Sigma-Dos.
 Universo: Personas mayores de 18 años, ámbito nacional.
 Tamaño muestral: 12.000 entrevistas realizadas mediante un muestreo polietápico, estratificado y aleatorio.
 Error muestral: $\pm 0,91\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y $p = q$.
 Tipo entrevista: Telefónica.
 Trabajo de campo: Del 21 al 29 de febrero.

El País, 5 de marzo de 2000

Realización: Demoscopia.
 Universo: Mayores de 18 años, residentes en la península, Baleares y Canarias.
 Tamaño muestral: 15.000 personas. Se han realizado 5.200 entrevistas con afijación uniforme por circunscripción (100 en cada una) y 9.800 con afijación proporcional a la población electoral de cada provincia. La muestra provincial mayor es la de Madrid, con 1.348 entrevistas, y la menor la de Melilla, con 114.
 Error muestral: Considerando un nivel de confianza del 95,5%, los datos totales presentan un error de $\pm 0,84\%$ ($p = q$).
 Tipo entrevista: Personal en el domicilio, con selección final del entrevistado mediante el sistema de rutas aleatorias.
 Trabajo de campo: Del 25 de febrero al 2 de marzo.

El Periódico de Cataluña, 5 de marzo de 2000

Realización: Vox Pública.
 Universo: Individuos de 18 y más años, residentes en hogares con teléfono en España.
 Tamaño muestral: Estratificada por regiones y tamaño del hábitat. Selección aleatoria de individuos según cuotas de sexo y edad. Tamaño muestral: 2.300 entrevistas, de las que 800 corresponden a Cataluña.
 Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% y $p = q = 0,5$ en Cataluña, el error es del $\pm 3,5\%$, y en el total de España del $\pm 2,4\%$.
 Tipo entrevista: Telefónica asistida por ordenador (CATI).
 Trabajo de campo: Del 28 de febrero al 1 de marzo.

La Vanguardia, 5 de marzo de 2000

Realización: Instituto Opina.
 Tamaño muestral: 3.000 entrevistas.
 Error muestral: A nivel de confianza del 95%, margen de error del $\pm 1,79\%$.
 Tipo entrevista: No consta.
 Trabajo de campo: Del 24 al 28 de febrero.

ANEXO 2

Ficha técnica de los sondeos electorales de las elecciones generales de marzo de 2004, publicados en prensa escrita una semana antes del día de los comicios

El Mundo, 7 de marzo de 2004

Realización: Sigma-Dos.
 Universo: Personas mayores de 18 años, ámbito nacional.
 Tamaño muestral: 12.500 entrevistas realizadas mediante un muestreo polietápico, estratificado y aleatorio.
 Error muestral: $\pm 0,89\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y $p = q$.
 Tipo entrevista: Telefónica.
 Trabajo de campo: Del 24 de febrero al 2 de marzo.

El País, 7 de marzo de 2004

Realización: Instituto Opina.
 Universo: Mayores de 18 años, residentes en hogares con teléfono.
 Tamaño muestral: 4.000 personas.
 Error muestral: Considerando un nivel de confianza del 95%, los datos totales presentan un error de $\pm 1,55\%$ ($p = q$).
 Tipo entrevista: Telefónica.
 Trabajo de campo: Del 27 de febrero al 1 de marzo.

El Periódico de Cataluña, 7 de marzo de 2004

Realización: Vox Pública.
 Universo: Población censada mayor de 18 años.
 Tamaño muestral: 2.071 entrevistas.
 Error muestral: $\pm 2,2\%$ (nivel de confianza del 95,5% y $p = q$).
 Tipo entrevista: Telefónica.
 Trabajo de campo: Del 1 al 3 de marzo.

La Razón, 7 de marzo de 2004

Realización: Celeste-Tel.
 Universo: Población censada mayor de 18 años.
 Tamaño muestral: 2.404 entrevistas realizadas en 106 municipios.
 Error muestral: $\pm 2,02\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y $p = q$.
 Tipo entrevista: No consta.
 Trabajo de campo: Del 17 de febrero al 5 de marzo.

La Vanguardia, 7 de marzo de 2004

Universo: Población mayor de 18 años empadronada en España.
 Tamaño muestral: 2.200 entrevistas: 700 en Cataluña y 1.500 en el resto de España.
 Error muestral: A nivel de confianza del 95%, se obtiene un margen de error del $\pm 3,2\%$ en Cataluña y del $\pm 2,6\%$ en el resto de España.
 Tipo entrevista: Telefónica.
 Trabajo de campo: Del 27 de febrero al 3 de marzo.

Ficha técnica de los sondeos preelectorales realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas

Preelectoral elecciones generales año 2000 (estudio 2382)

Ámbito:	Nacional.
Universo:	Población española de ambos sexos de 18 años y más.
Tamaño muestral:	Muestra diseñada: 24.140 entrevistas. Muestra realizada: 24.040.
Afijación:	No proporcional.
Puntos de muestreo:	1.064 municipios y 52 provincias.
Tipo de muestreo:	Polietápico, estratificado por conglomerados, seleccionando las unidades primarias de muestreo (municipios) y las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado por el cruce de las 17 Comunidades Autónomas con el tamaño del hábitat, dividido en siete categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.001 habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.
Error muestral:	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $p = q$, el error real es de $\pm 0,64\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Trabajo de campo:	Del 11 al 28 de febrero de 2000.

Preelectoral elecciones generales año 2004 (estudio 2555)

Ámbito:	Nacional.
Universo:	Población española de ambos sexos de 18 años y más.
Tamaño muestral:	Muestra diseñada: 24.140 entrevistas. Muestra realizada: 24.109.
Afijación:	No proporcional.
Puntos de muestreo:	1.041 municipios y 52 provincias.
Tipo de muestreo:	El mismo que el preelectoral del año 2000. Cuestionarios aplicados mediante entrevista personal en los domicilios.
Error muestral:	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $p = q$, el error real es de $\pm 0,64\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Trabajo de campo:	Del 24 de enero al 15 de febrero de 2004.
Número encuestadores:	307.

ANEXO 4

Ficha técnica de los barómetros realizados por el CIS

Ámbito:	Nacional.
Universo:	Población española de ambos sexos de 18 años y más, excepto residentes en Ceuta y Melilla.
Tamaño de la muestra:	Enero (estudio 2554): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.489 entrevistas. Febrero (estudio 2556): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.428 entrevistas. Marzo (estudio 2558): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.555 entrevistas. Abril (estudio 2561): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.494 entrevistas. Mayo (estudio 2565): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.340 entrevistas. Junio (estudio 2568): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.552 entrevistas. Julio (estudio 2570): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.570 entrevistas. Septiembre (estudio 2573): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.434 entrevistas. Octubre (estudio 2577): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.541 entrevistas. Noviembre (estudio 2581): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.497 entrevistas. Diciembre (estudio 2584): diseñada: 2.500 entrevistas; realizada: 2.458 entrevistas. Muestra agregada: 27.359
Afijación:	Proporcional.
Ponderación:	No procede.
Puntos de muestreo:	168 municipios y 49 provincias.
Procedimiento de muestreo:	<p>Polietápico, estratificado por conglomerados, seleccionando las unidades primarias de muestreo (municipios) y las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.</p> <p>Los estratos se han formado por el cruce de las 17 Comunidades Autónomas con el tamaño del hábitat, dividido en siete categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.001 habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.</p>
Error muestral:	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $p = q$, el error real en cada barómetro es de $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Considerando la muestra agregada, el error muestral se reduce al 0,60%, considerando los mismos parámetros de nivel de confianza, p y q , y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Fecha de realización:	Enero (estudio 2554): del sábado 10 al jueves 15. Febrero (estudio 2556): del viernes 20 al viernes 27. Marzo (estudio 2558): del martes 16 al domingo 21. Abril (estudio 2561): del jueves 22 al martes 27. Mayo (estudio 2565): del jueves 27 al lunes 31. Junio (estudio 2568): del viernes 25 al miércoles 30. Julio (estudio 2570): del viernes 9 al viernes 16. Septiembre (estudio 2573): del viernes 24 al jueves 30. Octubre (estudio 2577): del jueves 21 al martes 26. Noviembre (estudio 2581): del viernes 19 al miércoles 24. Diciembre (estudio 2584): del miércoles 15 al lunes 20.

Cuestionario formado por las preguntas comunes a todos los barómetros, basado en el barómetro de abril, estudio 2561⁴³



Centro de Investigaciones Sociológicas

Departamento de Investigación

AÑO 2004

Comunidad Autónoma _____	<input type="text"/>	(10)(11)	Nº ESTUDIO	Nº CUESTIONARIO
Provincia _____	<input type="text"/>	(12)(13)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Municipio _____	<input type="text"/>	(14)(15)(16)	(1)(2)(3)(4)	(5)(6)(7)(8)(9)
(nombre municipio)				
Tamaño de hábitat _____	<input type="text"/>	(17)(18)		
Distrito _____	<input type="text"/>	(19)(20)		
Sección _____	<input type="text"/>	(21)(22)(23)		
Entrevistador _____	<input type="text"/>	(24)(25)(26)(27)		

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre temas de interés general. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos inmediatamente.

<p>P.1 Para empezar, ¿cuáles son, a su juicio, los tres problemas principales que existen actualmente en España? (MÁXIMO TRES RESPUESTAS).</p> <p>_____ (28)(29)</p> <p>_____ (30)(31)</p> <p>_____ (32)(33)</p> <p>N.S. 98</p> <p>N.C. 99</p>	<p>P.21 Y, ¿cree Ud. que <u>dentro de un año</u> la situación económica del país será mejor, igual o peor que ahora?</p> <p>- Mejor 1</p> <p>- Igual 2</p> <p>- Peor 3 (95)</p> <p>- N.S. 8</p> <p>- N.C. 9</p>
<p>P.2 ¿Y cuáles son los tres problemas que a Ud., personalmente, le afectan más? (MÁXIMO TRES RESPUESTAS).</p> <p>_____ (34)(35)</p> <p>_____ (36)(37)</p> <p>_____ (38)(39)</p> <p>N.S. 98</p> <p>N.C. 99</p>	<p>P.22 Y refiriéndonos ahora a la <u>situación política</u> general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?</p> <p>- Muy buena 1</p> <p>- Buena 2</p> <p>- Regular 3</p> <p>- Mala 4 (96)</p> <p>- Muy mala 5</p> <p>- N.S. 8</p> <p>- N.C. 9</p>
<p>P.19 Cambiando de tema, refiriéndonos ahora a la <u>situación económica</u> general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?</p> <p>- Muy buena 1</p> <p>- Buena 2</p> <p>- Regular 3</p> <p>- Mala 4 (93)</p> <p>- Muy mala 5</p> <p>- N.S. 8</p> <p>- N.C. 9</p>	<p>P.23 ¿Y cree Ud. que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que <u>hace un año</u>?</p> <p>- Mejor 1</p> <p>- Igual 2</p> <p>- Peor 3 (97)</p> <p>- N.S. 8</p> <p>- N.C. 9</p>
<p>P.20 Y, ¿cree Ud. que la situación económica del país es mejor, igual o peor que <u>hace de un año</u>?</p> <p>- Mejor 1</p> <p>- Igual 2</p> <p>- Peor 3 (94)</p> <p>- N.S. 8</p> <p>- N.C. 9</p>	<p>P.24 Y, ¿cree Ud. que <u>dentro de un año</u> la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?</p> <p>- Mejor 1</p> <p>- Igual 2</p> <p>- Peor 3 (98)</p> <p>- N.S. 8</p> <p>- N.C. 9</p>

⁴³ Nota: La pregunta 20 y la 23 no aparecen en todos los barómetros, sólo en los realizados en enero (estudio 2554), abril (estudio 2561), julio (2570) y octubre (2577). La pregunta sobre la intención de voto futuro («si mañana se celebraran elecciones generales...», preguntas 31 y 31a) únicamente se ha utilizado en los barómetros de abril (estudio 2561), julio (2570) y octubre (2577).

ANEXO 5

Continuación

P.31 Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.? **(MOSTRAR TARJETA PARTIDOS).**

- PSOE.....	01	- EA	09
- PP	02	- CHA	10
- IU (ICV en Cataluña) ..	03	- Na-Bai	11
- CIU	04	- Otro, ¿cuál?	12
- ERC	05	- En blanco	96 (151)(152)
- PNv	06	- No votaría	97
- BNG	07	- No sabe todavía	98
- CC	08	- N.C.	99

P.31a En todo caso, ¿por cuál de los siguientes partidos siente Ud. más simpatía o cuál considera más cercano a sus propias ideas? **(MOSTRAR TARJETA PARTIDOS).** (Anotar partido y poner en el cuadro el nº correspondiente que va en la tarjeta).

Ninguno	97	
N.S.	98	(153)(154)
N.C.	99	

P.32 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? **(MOSTRAR TARJETA ESCALA).** (PEDIR AL ENTREVISTADO QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE SE COLOCARÍA Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE).

(155)(156)

Izda.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

 Dcha.

NS	NC
98	99

P.33 ¿Me podría decir a qué partido o coalición votó Ud. en las elecciones generales de marzo de 2004?

- PSOE.....	01	- CHA	10
- PP	02	- Na-Bai	11
- IU (ICV en Cataluña) ..	03	- Otro, ¿cuál?	12
- CIU	04	- No tenía edad para votar.	95
- ERC	05	- En blanco	96 (157)(158)
- PNv	06	- No votó	97
- BNG	07	- No recuerda	98
- CC	08	- N.C.	99
- EA	09		

A LOS QUE MENCIONAN UN PARTIDO CONCRETO EN P.33

P.34 ¿Era la primera vez que votaba Ud. por ese partido en unas elecciones generales, le había votado ya alguna vez o suele Ud. votar siempre por él en las elecciones generales?

- Es la primera vez que le vota	1
- Ya le había votado alguna vez	2 (159)
- Suele votar siempre por él	3
- N.C.	9

P.34a ¿Y a qué partido solía Ud. votar en anteriores elecciones generales?

- Anotar partido (nombre partido) (160)(161)

- Es la primera vez que podía votar	14
- En unas elecciones había votado a un partido y en otras a otro	15
- No suelo votar o suelo votar en blanco	16
- N.C.	99

P.35 Sexo:

- Hombre	1
- Mujer	2 (162)

P.36 ¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños?

_____ (163)(164)

N.C. 99

P.37 ¿Ha ido Ud. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? **(ENTREVISTADOR: en caso negativo, preguntar si sabe leer y escribir).**

- No, es analfabeto	1	} PASAR A P.38
- No, pero sabe leer y escribir	2	
		(165)
- Sí, ha ido a la escuela	3	} PASAR A P.37a
- N.C.	9	

P.37a ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que Ud. ha cursado (con independencia de que los haya terminado o no)? Por favor, especifique lo más posible, diciéndome el curso en que estaba cuando los terminó (o los interrumpió), y también el nombre que tenían entonces esos estudios: (ej: 3 años de Estudios Primarios, Primaria, 5º de Bachillerato, Maestría Industrial, Preuniversitario, 4º de EGB, Licenciatura, Doctorado, FP1, etc.).

(ENTREVISTADOR: Si aún está estudiando, anotar el último curso que haya completado. Si no ha completado la Primaria, anotar nº de años que asistió a la escuela).

CURSO _____

NOMBRE (de los estudios) _____

NIVEL (Codificar según T. ESTUDIOS) _____ (166)(167)

P.38 ¿Quién es la persona que aporta más ingresos al hogar?

- El entrevistado	1
- Otra persona	2
- (NO LEER) El entrevistado y otra persona casi a partes iguales	3 (168)
- N.C.	9

P.39 ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? **(MOSTRAR TARJETA B).**

- Trabaja	1
- Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado)	2
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado, sus labores, etc.)	3
- Parado y ha trabajado antes	4 (169)
- Parado y busca su primer empleo	5
- Estudiante	6
- Sus labores	7
- Otra situación, ¿cuál?	
	8
- N.C.	9

ENTREVISTADOR: Las preguntas 40, 41, 41a y 42 referirlas:

- al trabajo actual (si 1 en P.39)
- al último trabajo (si 2 ó 4 en P.39)
- al trabajo del cabeza de familia (si 3,5,6,7 u 8 en P.39)

P.40 ¿Y cuál es/era su actual/última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consistía/consistía específicamente su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas. EJEMPLO: mecánico reparador de automóviles, ayudante de odontología, profesor de enseñanza primaria, etc.). Nos referimos a su ocupación principal: aquella por la que Ud. (o el cabeza de familia) obtenía/nía mayores ingresos.

_____ (170)(171)(172)

N.C. 999

P.41 ¿Ud. (o el cabeza de familia) trabaja (o trabajaba) como...
(MOSTRAR TARJETA C).

- Asalariado fijo (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) 1
- Asalariado eventual o interino (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter temporal o interino) 2
- Empresario o profesional con asalariados 3
- Profesional o trabajador autónomo (sin asalariados) .. 4 (173)
- Ayuda familiar (sin remuneración reglamentada en la empresa o negocio de un familiar) 5
- Miembro de una cooperativa 6
- Otra situación, ¿cuál? _____ 7
- N.C. 9

P.41a ¿Trabaja/ba Ud. (o el cabeza de familia) en la Administración Pública, en una empresa pública, en una empresa privada, en una organización privada sin fines de lucro o en el servicio doméstico?

- Administración Pública 1
- Empresa pública 2
- Empresa privada 3
- Organización sin fines de lucro 4 (174)
- Servicio doméstico 5
- Otros (especificar) _____
- N.C. 9

ENTREVISTADOR: Si se trata de un funcionario, anote también Grupo (A,B,C,D,E) y Nivel del puesto de trabajo (1-30).
 Grupo _____ Nivel _____

A TODOS

P.42 ¿A qué actividad se dedica principalmente la empresa u organización donde Ud. (o el cabeza de familia) trabaja/ba? (EJEMPLOS: fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).
 (Anotar) _____ (175)(176)
 N.C. 99

P.43 ¿Le importaría darme su nº de teléfono?
(ENTREVISTADOR: EXPLICAR QUE ES PARA QUE EL CIS PUEDA HACER UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA).

- Tiene teléfono y da número 1 teléfono _____
- No tiene teléfono 2
- Tiene teléfono y no da número .. 3 (177)
- N.C. 9

