

Influencia de las notificaciones (previas a la entrevista) en la tasa de respuesta en encuestas telefónicas

Influence of (Pre-interview) Notification on Response Rates in Telephone Surveys

Vidal Díaz de Rada y Ana Díaz de Rada

Palabras clave

Encuesta telefónica

- Metaanálisis
- Notificación previa
- Tasa de cooperación
- Tasa de respuesta

Key words

Telephone Survey

- Meta-analysis
- Pre-notification
- Cooperation Rate
- Response Rate

Resumen

En un contexto de descenso de las tasas de respuesta de las encuestas, aumentar la colaboración de las personas seleccionadas para ser encuestadas es uno de los grandes desafíos. Esta nota de investigación se centra en la eficacia del contacto previo a la entrevista como estrategia para aumentar la colaboración en encuestas telefónicas. Para ello, lleva a cabo un análisis exhaustivo de las investigaciones publicadas en cinco bases de datos que recogen trabajos sociológicos, cuyos hallazgos son analizados con la técnica del metaanálisis. Los resultados desvelan que la utilización de notificaciones consigue un aumento de la tasa de cooperación en las encuestas telefónicas con un tamaño de efecto de 1,24, que se incrementa en las encuestas realizadas a teléfonos móviles.

Abstract

One of the great challenges faced in a context of declining survey response rates is to increase the cooperation of the people selected to be surveyed. This research note focuses on the effectiveness of a pre-interview contact as a strategy to increase telephone survey cooperation rates. To this end, an exhaustive analysis was conducted of the research published in five databases that collect sociological works, the findings of which were examined using the meta-analysis technique. The results revealed that the use of notifications increases cooperation rates in telephone surveys with an effect size of 1.24, which increases in surveys carried out on mobile phones.

Cómo citar

Díaz de Rada, Vidal; Díaz de Rada, Ana (2026). «Influencia de las notificaciones (previas a la entrevista) en la tasa de respuesta en encuestas telefónicas». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 195: 143-154. (doi: 10.5477/cis/reis.195.143-154)

La versión en inglés de esta nota de investigación puede consultarse en <http://reis.cis.es>

Vidal Díaz de Rada: Universidad Pública de Navarra | vidal@unavarra.es

Ana Díaz de Rada: Universidad Pública de Navarra | anamaria.diazderada@unavarra.es



INTRODUCCIÓN

Las encuestas telefónicas comienzan a utilizarse de forma generalizada en Estados Unidos en los años treinta del siglo xx (Massey, 1988). Aunque algunos organismos habían empleado el teléfono para hacer prospecciones electorales, y en la década de los cincuenta y sesenta hubo una gran utilización de este modo de recogida en temáticas de salud (Nathan, 2001), en ese momento la encuesta telefónica era utilizada mayoritariamente de forma suplementaria.

El crecimiento de la población con teléfono en la década de los sesenta en Estados Unidos, llegando al 90 % de hogares (Nathan, 2001), fue el factor decisivo que explica la gran expansión de la encuesta telefónica. A este factor se añaden la implementación de la entrevista telefónica computerizada CATI en los setenta y las muestras con sistemas de números aleatorios (Couper, 2017; Dillman, 2017). Esto supone el final del «dominio» de las encuestas por correo y presenciales, las más utilizadas hasta la fecha (Lyberg y Kasprzyk, 1991). Así, desde mediados de 1980, la encuesta telefónica es la predominante en Norteamérica, Australia, y la mayor parte de los países europeos (Leeuw y Hox, 2015).

Esta situación coincide en el tiempo con un fenómeno de gran importancia en el ámbito de la encuesta, como es el progresivo descenso en la tasa de respuesta, una situación que pone en peligro la viabilidad futura de la encuesta (entre otros, Massey y Tourangeau, 2013). Esta pérdida de colaboración ha sido mayor en la encuesta telefónica. Así, por ejemplo, la tasa de respuesta de los barómetros (estudios periódicos) de Pew Research Center (*think tank* estadounidense) disminuyó del 9 % en el periodo 2013-2016 al 6 % en 2018 (Kennedy y Hartig, 2019).

Los elementos que explican esta situación son muy diversos: dificultad para diferenciar los teléfonos de viviendas y nego-

cios, teléfonos que nunca son contestados, numerosos contestadores automáticos y el elevado número de contactos telefónicos con fines comerciales (entre otros, Dillman, 2017; Couper, 2017). Utilizar una notificación, estudiando con detalle las devoluciones, permitirá diferenciar entre teléfonos de viviendas –objeto de la investigación– de otro tipo de teléfonos (negocios, teléfonos inexistentes, etc.).

A estos factores se añade la expansión de la telefonía móvil, que ha fagocitado al teléfono fijo (Lavrakas *et al.*, 2017), encontrándonos en la actualidad con numerosas personas que solo disponen de teléfonos móviles. De hecho, en 2024 un 46 % de las viviendas en España son accesibles únicamente a través del teléfono móvil, habiéndose duplicado desde el año 2019 (Instituto Nacional de Estadística-INE, 2024). El problema de esta situación es que no afecta por igual a todos los sectores sociales y que las personas que disponen únicamente de teléfonos móviles son diferentes a las que poseen teléfonos fijos (Lavrakas *et al.*, 2017).

Para solventar esta situación se han desarrollado estrategias tanto para mejorar la localización (de la unidad de estudio) como para reducir el número de rechazos. Algunas de estas han sido escasamente eficaces y continúan los descensos de la respuesta telefónica, produciendo una pérdida de representatividad (entre otros, Luiten, Hox y Leeuw, 2020). Una de las estrategias más utilizadas es notificar, mediante una carta enviada por correo ordinario, una próxima llamada telefónica para hacer una encuesta. En la carta se indica el organismo que realiza el estudio, el tema, se le informa del próximo contacto de un encuestador y es firmada por el director del estudio (o persona relevante).

Contar con esta información hace más fácil el contacto con el *seleccionado*, al tratarse de una forma más profesional de demandar su colaboración, y ayuda a eliminar las suspicacias iniciales para cooperar porque la importancia de la encuesta –y de

su colaboración– es comunicada de una forma mejor. Mediante una notificación previa se legitima más adecuadamente la demanda de tiempo necesario para cooperar, al tiempo que se reduce la «sorpresa» de una visita/llamada telefónica inesperada), pudiéndose reducir los «rechazos sin pensar» (rechazos impulsivos).

El objetivo del presente trabajo es analizar hasta qué punto la notificación previa al contacto telefónico produce aumentos en la tasa de respuesta de las encuestas telefónicas. Para ello se analizan las investigaciones publicadas entre el año 2010 y 2024.

METODOLOGÍA

En numerosas ocasiones, investigaciones similares presentan hallazgos diferentes, e incluso contradictorios. En estas situaciones, el metaanálisis, como técnica que sintetiza la evidencia acumulada sobre una pregunta de investigación (Botella y Zamora, 2017), se presenta como la herramienta más adecuada para eliminar el término «inconclusivo» (utilizado cuando las investigaciones sobre un tema presentan conclusiones divergentes). En la actualidad, algunas publicaciones ponen en duda la eficacia de las notificaciones (previas a la entrevista) para aumentar la respuesta (entre otros, Capistrano y Creighton, 2022), pese a que son frecuentemente utilizadas por las *grandes* investigaciones. De hecho, el –muy citado– metaanálisis realizado por De Leeuw *et al.* (2007) localizó un aumento en la tasa de cooperación en la encuesta telefónica de más de diez puntos porcentuales. Ahora bien, pudiera ser que este efecto, localizado en investigaciones publicadas antes de 2007, hubiera desaparecido o descendido en los últimos años. El objetivo del presente trabajo es comprobar hasta qué punto las notificaciones previas a la entrevista telefónica influyen en la cooperación de las personas seleccionadas, centrando el objeto de

estudio en la investigación publicada más recientemente, concretamente el periodo comprendido entre los años 2010 y 2024.

Fuentes de información

Para localizar la investigación sobre el tema publicada en los últimos quince años se han utilizado cinco bases de datos: se comenzó la investigación con Web of Science, seguidamente se utilizaron Social Sciences Citation Index-SSCI y Scopus, Sociological Abstracts y, finalmente, Applied Social Sciences Index and Abstracts-ASSIA.

- 1) Web of Science (WOS): portal bibliográfico que permite el acceso y la búsqueda conjunta en la colección principal de Web of Science, CAB Abstracts, Food Science and Technology Abstracts, Medline y otras. Recoge unos 133 millones de registros.
- 2) Social Sciences Citation Index: específica sobre ciencias sociales y que cubre 3400 revistas científicas, con aproximadamente nueve millones de registros.
- 3) Scopus: recoge artículos de revistas, comunicaciones de congresos y capítulos de libros. Indiza más de dieciséis mil revistas científicas referidas a ciencias sociales y humanidades. Acumula más de 100 millones de registros (en 2024), 51 millones posteriores a 1995.
- 4) Sociological Abstracts: incluye información de más de dos mil revistas científicas internacionales en el ámbito de la sociología, así como libros, capítulos de libros, tesis y actas de congresos.
- 5) ASSIA: recoge publicaciones de ciencias sociales aplicadas. Desde 1987 a la actualidad, vacía unas quinientas revistas científicas para un total de 470 000 registros.

Consideramos que estas cinco bases proporcionan suficiente información sobre la importancia de la notificación previa a la entrevista para aumentar la respuesta en encuestas telefónicas.

Criterios de elegibilidad e inclusión de estudios

Tres términos, o palabras clave, fueron considerados para la selección de los trabajos: 1) encuesta telefónica como la técnica de recogida objeto de la investigación; 2) notificación previa a la entrevista, como factor interviniente, y 3) tasa de cooperación, como resultado; considerando hasta qué punto el denominado factor interviniente (notificación) afecta a la cooperación. Veamos en detalle los términos que definen cada una.

La revisión de la literatura (entre otros, Frey, 1983; Lepkowski *et al.*, 2008) desvela cuatro términos que hacen referencia a la encuesta telefónica: «telephone survey», «phone survey», «telephone interview» y «phone interview». Para contemplar los plurales en estos últimos se solicitó el término en singular con un asterisco al final de cada término.

Los textos sobre la no respuesta en las encuestas (entre otros, Dillman *et al.*, 2002; Stoop *et al.*, 2010) utilizan varios términos para referirse a la colaboración, bien considerando la tasa de respuesta, la cooperación o el contacto. Por este motivo se utilizan los términos «response rate», «response», «cooperation rate» y «contact».

La variabilidad terminológica también afecta a las notificaciones previas al contacto para llevar a cabo la entrevista: «advance letter» (Beullens *et al.*, 2018), «advance postcards» (Brenner y Buskirk, 2022),

«lead letter» (Badoe y Biney, 2017), «notification» (Lynn y Taylor, 1998) y «prenotification» (Conrad *et al.*, 2013).

Estrategia de búsqueda

Considerando que son términos que no siempre aparecen en los títulos de los trabajos, se ha procedido a buscar cada uno de estos en el resumen (*abstract*) de las contribuciones, ampliando así la exhaustividad de la recogida.

En concreto, acotada la fecha de publicación (del 1 de enero de 2010 al 31 de diciembre de 2024), se procede a utilizar de manera combinada cada uno de estos elementos, comenzando siempre por la denominación de la notificación («advance letter»), después por el modo de entrevista («phone»/«telephone», etc.) y, por último, por los distintos términos para definir la tasa de respuesta: «cooperation rate», «response rate», «response» y «contact». Con el fin de maximizar el número de resultados, posteriormente se elaboran búsquedas sucesivas cambiando el término de la notificación «advance letter» por «advance postcard», «lead letter», «notification» y «prenotification».

En el cuadro 1 se presenta la primera estrategia de búsqueda, la correspondiente a «advance* letter». Con este término se llevan a cabo otras tres búsquedas cambiando el modo de recogida: «telephon* survey» por «phone survey», «telephone in-

CUADRO 1. Ejemplo de una estrategia de búsqueda

Advance* letter*
+ Telephon* survey
+ Cooperat*
+ Respons*
+ Response rate
+ contact

Fuente: Elaboración propia.

terview» y «phone interview». Estas cuatro combinaciones se repiten con todos los términos relativos a la notificación previa: «advance postcard», «lead letter», «notification» y «prenotification». Las cuatro palabras relacionadas con la respuesta no cambian.

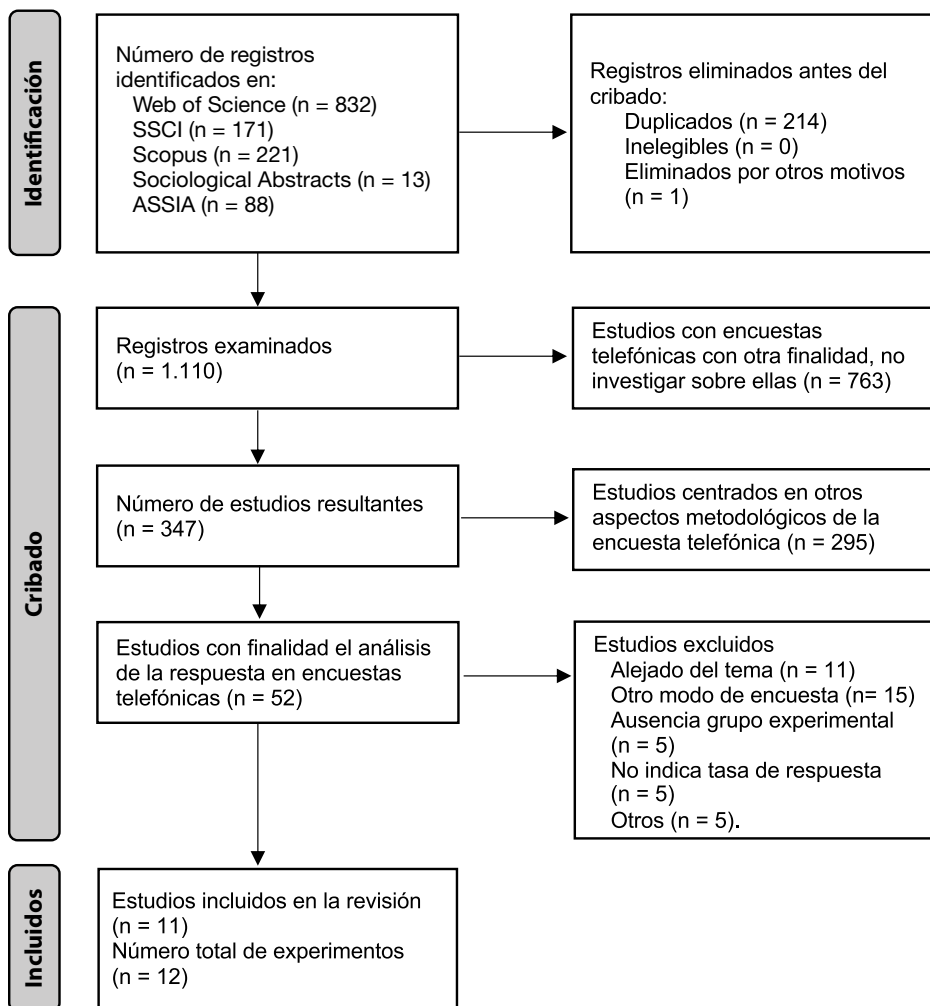
Las cuatro estrategias de búsqueda considerando los tipos de notificación, los cuatro términos para definir la encuesta telefónica y los otros cuatro relativos a la respuesta generan sesenta y cuatro secuencias de búsqueda.

queda. Aplicadas a las bases de datos antes referidas producen, tal y como se muestra en la figura 1, 1325 documentos primarios.

Extracción de datos de los estudios seleccionados

Los 1325 documentos antes referidos se reducen a 1110 cuando se eliminan las repeticiones.

FIGURA 1. Diagrama de flujo de la depuración de documentos primarios



Fuente: Elaboración propia con base en PRISMA, 2019.

Realizada esta primera selección se lleva a cabo una tarea de cribado con la lectura de los *abstract*. Este proceso es realizado de forma individualizada por tres jueces, para posteriormente trabajar conjuntamente en las discrepancias hasta alcanzar un consenso. Esta tarea comienza eliminando los estudios cuya finalidad no sea investigar sobre esta herramienta de recogida y que utilizan encuestas telefónicas como modo de recogida de información (763 documentos). De los múltiples aspectos que investigar sobre encuestas telefónicas, este trabajo se centra en la tasa de respuesta, excluyendo 295 documentos que abordan otras temáticas. En los resultados se atiende a la existencia de dos grupos aleatorios, uno que ha sido notificado y otro sin notificación, considerando también si la investigación se ha realizado con encuestas telefónicas o con otro modo de recogida. Finalmente, se han seleccionado un total de once trabajos –publicados entre 2010 y 2024– que presentan doce situaciones experimentales. Aquellos artículos que cumplen estas condiciones son seleccionados como documentos primarios para el metaanálisis.

De los doce documentos se selecciona la información sobre el año del trabajo de campo, el país de recogida, el tipo de teléfono utilizado y el tamaño muestral total, así como la tasa de cooperación de la muestra experimental y control (véase tabla 1). La tasa de cooperación es definida, siguiendo la última edición de AAPOR (2023), como la ratio del número de entrevistas realizadas entre todos los contactos efectuados, medida utilizada en numerosas ocasiones como tasa de respuesta (entre otras, por la Encuesta Social Europea).

Sesgo de publicación

Un metaanálisis sobre publicaciones precisa de un análisis para conocer hasta qué

punto las investigaciones publicadas son similares a las no publicadas, conocido como sesgo de publicación.

Para llevar a cabo este tipo de comprobación, normalmente se utilizan pruebas gráficas, concretamente el gráfico de embudo, si bien su fiabilidad es baja cuando se trabaja con pocos estudios (Sterne, Gabaghan y Edger, 2000), como es el presente caso. En estas situaciones debe procederse utilizando test estadísticos, concretamente el coeficiente de correlación ordinal de Kendall y la prueba de Egger.

Cabe finalizar la metodología recordando que la variable objeto de estudio es la tasa de cooperación y la hipótesis por comprobar es que la utilización de notificaciones previas a la respuesta de un cuestionario consigue un aumento de la cooperación. Basándonos en el tipo de datos con los que se cuenta (tasas de cooperación), se utiliza un metaanálisis que considera la razón de proporciones para calcular el efecto, siguiendo la recomendación de Botella Ausina y Sánchez Meca (2015).

RESULTADOS: LA MEDICIÓN DEL EFECTO

En la tabla 1 se presentan los estudios analizados, detallando el país donde se realizó el trabajo de campo, tipo de teléfono, tamaños muestrales y las tasas de cooperación del grupo experimental (con notificación) y control (no notificado). En las dos columnas de la derecha se presenta el tamaño del efecto junto a su varianza muestral. El tamaño del efecto 1,24 en el primer estudio de la tabla 1; es la ratio de la tasa de cooperación del grupo experimental entre la tasa del grupo control (0,532/0,430). Obsérvese, en primer lugar, que todos los tamaños del efecto (menos uno) presentan valores superiores a la unidad, lo que implica que la utilización de notificaciones previas

TABLA 1. Tasas de cooperación, tamaño del efecto y varianza (ordenados por fecha de recogida)

Autor	Año de recogida información	Tasas cooperación			Grupo experimental	Grupo control	Efecto del diseño	Varianza
		Lugar del experimento	Tipo de teléfono	Tamaño muestral				
Vogl, 2018	2007	Alemania	Fijo	936	0,532	0,430	1,24	0,005
Von der Lippe, 2011	2009	Alemania	Fijo	4.751	0,406	0,335	1,21	0,001
Carey <i>et al.</i> , 2013	2011	Australia	Fijo	244	0,784	0,797	0,98	0,004
Koitsalu <i>et al.</i> , 2018	2012	Suecia	Fijo	20.958	0,355	0,290	1,22	0,000
McLean <i>et al.</i> , 2014	2013	Australia	Fijo	1.512	0,249	0,200	1,25	0,009
Skalland, 2015								
Tfno.-Fijo	2013	Columbia	Fijo	20.403	0,921	0,905	1,02	0,004
Tfno.-Móvil	2013	Columbia	Móvil	21.941	0,781	0,478	1,63	0,011
Dal Grande <i>et al.</i> , 2016	2015	Australia	Móvil	520	0,286	0,478	1,79	0,034
Aizpurua <i>et al.</i> , 2018	2017	Midwest (USA)	Móvil	1.200	0,877	0,775	1,13	0,001
Schell <i>et al.</i> , 2018	2017	Canada	Fijo	279	0,593	0,500	1,19	0,012
Harrison <i>et al.</i> , 2019	2017	Inglaterra	Fijo	3.000	0,331	0,287	1,15	0,003
Kocar, 2022	2020	Australia	Móvil	7.675	0,025	0,018	1,37	0,025

Fuente: Elaboración propia.

a la encuesta consigue aumentar la tasa de cooperación. Este incremento alcanza el 1,79 en el estudio realizado en Australia en el año 2015 (Dal Grande *et al.*, 2016) y algo menos en el último de los estudios, el realizado por Kocar (2022).

Es importante advertir que las mayores magnitudes de efecto del diseño se localizan en tres de los cuatro estudios que llevan a cabo la recogida utilizando teléfonos móviles, de modo que podría señalarse que la notificación aumenta más la tasa de respuesta en encuestas a móviles, si bien el bajo efecto del estudio de Aizpurua *et al.* (2018) dificulta la generalización de estos hallazgos. Ahora bien, debe tenerse en cuenta que el grupo control de este último presenta una elevada tasa de cooperación (77,5 %).

Los estudios realizados en Europa, concretamente en Alemania, Suecia e Inglaterra, presentan un tamaño de efecto ligeramente superior al 1,2, cinco centésimas menos en Inglaterra. Se trata de un tamaño de efecto superior a los localizados en otros

países como Canadá o el Medio Oeste de Estados Unidos. Es preciso mencionar también un tamaño de efecto ligeramente inferior a la unidad (Carey *et al.*, 2013), que debe ser considerado con suma prudencia al estar basado en una muestra muy pequeña, con 139 entrevistas en la muestra experimental y 140 en la muestra control.

Otro aspecto digno de reseñar es la escasa relación de la notificación a lo largo del tiempo, esto es, que su influencia no crece ni decrece a medida que pasan los años. Más bien hay momentos altos, y bajos, sin estar clara la influencia del momento temporal. Así, los trabajos de Dal Grande *et al.* (2016) y Skalland, Zhao y Jeyarajah (2015) (con teléfonos móviles), con trabajos de campo realizados en 2013 y 2015, son los que presentan mayores tamaños de efecto, con resultados superiores a los primeros estudios.

A la hora de calcular el efecto conjunto debe advertirse que los estudios considerados no son réplicas de otros, sino que albergan diferencias importantes, por lo

TABLA 2. *Tamaño del efecto (modelos aleatorios)*

	Modelo de efectos aleatorios (K = 12)				
	Estimación	Error estándar	Z	P	Intervalos de confianza Inferior Superior
Intercept	1,24	0,0615	20,2	<0,01	1,424 1,365

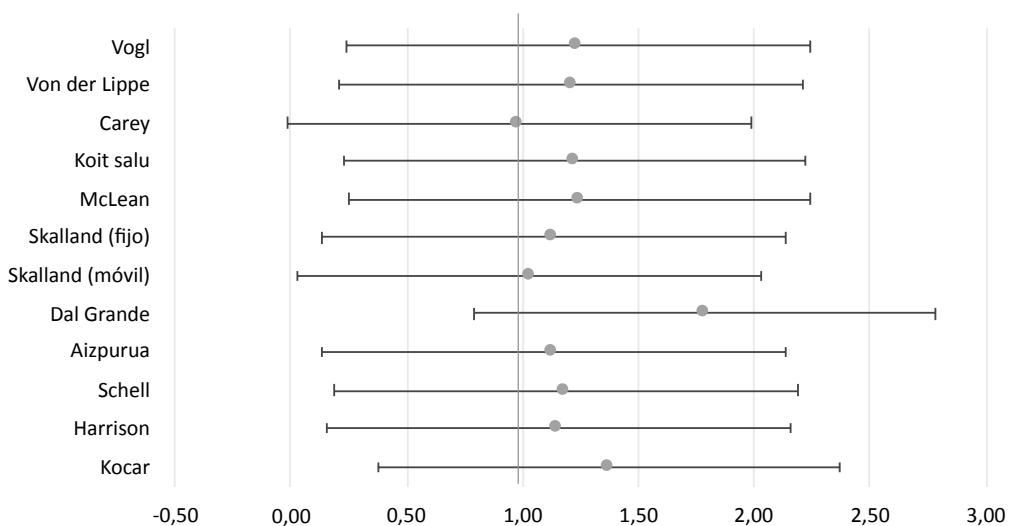
Fuente: Elaboración propia utilizando Jamovi.

que no es recomendable utilizar un modelo de efectos fijos. Se opta así por un modelo de efectos aleatorios (Botella y Sánchez, 2015). En este caso, el tamaño del efecto conjunto es 1,24, con un error típico de 0,0615, que proporciona un valor $Z = 20,2$ y un $p < 0,0001$ (tabla 2). Esta información indica que puede garantizarse que el empleo de notificaciones previas a responder el cuestionario contribuye a aumentar la tasa de respuesta.

Una vez elegido el modelo debe considerarse la heterogeneidad, que aportará también información de la adecuación del modelo elegido (fijo o aleatorio). Para ello se utiliza I^2 , que considera la variabilidad debida a diferencias reales entre los estimadores respecto a la variabilidad debida al azar y tiene la par-

ticularidad de que no depende del número de estudios y de que es insensible al tamaño del efecto. De acuerdo al criterio de Higgins *et al.* (2003), que clasifican la heterogeneidad en cuatro grupos, el valor 98,8 % obtenido se situaría dentro de la denominación «alta», al superar ampliamente el 75 %. El valor I^2 de 99,8 % justifica la elección del modelo de efectos aleatorios, tal y como señalan Huedo-Medina *et al.* (2006: 203) cuando afirman que «obtener una alta heterogeneidad entre los tamaños de efecto es indicativo de que el modelo asumido es el correcto».

Como se aprecia en la tabla 1, las varianzas son bajas, sin duda debido a los grandes tamaños muestrales, siendo los estudios de Dal Grande *et al.* (2016) y Kocar (2022) los que cuentan con las mayores va-

GRÁFICO 1. *Gráfico de bosque*

Fuente: Elaboración propia.

rianzas. Ahora bien, los intervalos de confianza al 95 % (véase gráfico 1) dan cuenta de que la gran mayoría de los doce estudios considerados presentan tamaños de efecto significativos. La excepción son los estudios de Carey *et al.* (2013), Skalland, Zhao y Jeyarajah (2015), con teléfonos móviles, y Schell *et al.* (2018): los valores mínimos del intervalo de confianza son 0,97, 0,83 y 0,85 respectivamente, los tres menores de uno.

Cabe terminar dando cuenta del sesgo de selección utilizando los test de Kendall y Egger, menos sensible cuando hay pocos estudios. En el primero, los valores elevados (significativos) indican diferencias entre lo publicado y lo no publicado, mientras que los valores bajos señalan lo contrario, como ocurre aquí, puesto que el valor obtenido, $-0,030$ ($p = 0,947$), da cuenta de la ausencia de tal sesgo. Debido a su sensibilidad cuando hay pocos estudios, se utiliza también la prueba de Egger ($1,219$, $p = 0,223$), que vuelve a dar cuenta de ausencia de sesgo de publicación.

Estos hallazgos están en línea con un estudio similar, realizado por Woolf y Edwards (2021), que considera cualquier tipo de notificación previa en todo tipo de encuesta (personal, telefónica, autoadministrada por correo, *online*, etc.). Considerando un periodo de tiempo similar, y utilizando las referencias de nueve bases de datos, Woolf y Edwards (2021) localizan ciento siete estudios sobre notificación previa. Un análisis exhaustivo de las encuestas telefónicas seleccionadas por estos autores desvela que no aparecen más estudios que los incluidos en el presente trabajo.

DISCUSIÓN

El trabajo realizado ha desvelado que la utilización de notificaciones previas a la solicitud de responder un cuestionario a través del teléfono aumenta la tasa de coopera-

ción en las encuestas realizadas con ese medio. Los efectos, calculados utilizando la razón de proporciones, oscilan entre 1,02 y 1,79, si bien la mitad de los estudios realizados presentan efectos rondando el 1,2.

El tamaño del efecto es superior en los estudios realizados en países europeos, frente a los realizados en Norteamérica (Canadá y Estados Unidos), descubrimiento que debe tomarse con cautela, ya que se han comparado cinco estudios realizados en Europa y cuatro en Norteamérica. Con la limitación que supone trabajar únicamente con doce estudios, otro de los hallazgos de este trabajo es que la eficacia de la notificación no se incrementa a lo largo del tiempo.

El tamaño del efecto conjunto es 1,24 con un error típico de 0,0615 que proporciona un intervalo de confianza entre los valores 1,124 y 1,365. La ausencia de 1 en el intervalo desvela que puede garantizarse que el empleo de notificaciones previas a responder el cuestionario contribuye a aumentar la tasa de respuesta. Los estudios utilizados presentan una gran heterogeneidad (Higgins *et al.*, 2003) y ausencia de sesgo de selección. Las razones de esta heterogeneidad son diversas y, de hecho, constituyen las limitaciones del presente trabajo: doce investigaciones con trabajos de campo realizados entre 2007 y 2020 son pocas para conocer si el efecto de la notificación es mayor en las investigaciones más recientes o en las más antiguas, si bien no existen más publicaciones en el periodo considerado (Woolf y Edwards, 2021). No menos importante es el lugar de realización, desde países centroeuropeos hasta Australia y Estados Unidos, este último con una de las sociedades más «saturadas» de encuestas (Presser y McCulloch, 2011). Los hallazgos aquí localizados deben ser contrastados en futuros estudios.

Un aspecto importante es el impacto del tipo de teléfono, en un momento en que el móvil está reemplazando al fijo. Tres de los cuatro estudios presentan un mayor tamaño de efecto de la notificación en

los teléfonos móviles, si bien el escaso número de experimentos impide generalizar que la notificación tenga más eficacia en este tipo de encuestas. Es un ámbito que necesita más investigación, en la medida que las encuestas solo a fijos presentan importantes sesgos.

A estas limitaciones se añade el diferente tipo de notificación, donde la práctica totalidad utiliza cartas convencionales (papel) y solo dos investigaciones mensajes de texto (Dal Grande *et al.*, 2016 y Kocar, 2022). Sería necesario una mayor utilización de estos últimos para conocer su eficacia real.

Además, sería interesante una investigación sobre el contenido de los mensajes de notificación considerando no solo el número de palabras, sino también el lenguaje (común o especializado) y el contenido utilizado para motivar a los seleccionados; aspectos de probada influencia en otros contextos (Greenberg y Dillman, 2021).

El escaso número de estudios, que podría interpretarse como un indicador de la falta de interés de la disciplina sobre el tema, se explica teniendo en cuenta el descenso de la utilización del modo telefónico (Olson *et al.*, 2021). Esta situación desvela una investigación sobre las setenta y ocho principales empresas de investigación en Norteamérica realizada (Kennedy, Popky y Keeter, 2023). Este equipo localiza que el 61 % de las empresas consultadas utilizó en 2022 modos diferentes a los utilizados en 2016 y que únicamente el 10 % lo hizo con el teléfono como modo único.

Ante esta situación, y considerando siempre las ventajas específicas de la telefonía móvil, es importante reflexionar lo que supone incrementar la tasa de respuesta de la encuesta telefónica un 24 %, mucho más cuando se tiene en cuenta que se trata del modo de recogida de información más afectado por el descenso en la tasa de cooperación. Esta magnitud, utilizando un

recurso que no supone un gran desembolso económico, supone una notable mejora en la representatividad y la posibilidad de seleccionar a personas que *escasamente* colaboran con este tipo de encuesta, generando un gran sesgo en los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- American Association for Public Opinion Research (AAPOR) (2023). *Standard Definitions. Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. Disponible en: <https://aapor.org/wp-content/uploads/2023/05/Standards-Definitions-10th-edition.pdf>, acceso 8 de abril 2025.
- Aizpurua, Eva; Park, Ki H.; Avery, Mitchell; Wittrock, Jill; Muilenburg, Rodney y Losch, Mary E. (2018). «The Impact of Advance Letters on Cellphone Response in a Statewide Dual-Frame Survey». *Survey Practice*, 11(2). doi: 10.29115/SP-2018-0011
- Badoe, Daniel A. y Biney, Ángela (2017). «Receipt of Travel Survey Advance Letter and Its Impact on Reported Trips and Number of Phone Calls for Survey Completion in Telephone Surveys». *Journal of Urban Planning and Development*, 143(2). doi: 10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000370
- Beullens, Koen; Loosveldt, Geert; Vandenplas, Caroline y Stoop, Ineke (2018). «Response Rates in the European Social Survey: Increasing, Decreasing, or a Matter of Fieldwork Efforts?». *Survey Methods: Insights from the Field*: 1-12. doi: 10.13094/SMIF-2018-00003
- Botella Ausina, Juan y Sánchez Meca, Julio (2015). *Meta-análisis en ciencias sociales y de la salud*. Madrid: Síntesis.
- Botella Ausina, Juan y Zamora, Ángela (2017). «El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación». *Educación XX1*, 20(2): 17-38. doi: 10.5944/educxx1.19030
- Brenner, Phillip S. y Buskirk, Trent D. (2022). «Scratch the Scratch-off: Testing Prepaid and Conditional Incentives with Postcard and Letter Invitations». *Field Methods*, 34(1): 20-35. doi: 10.1177/1525822X211069640
- Capistrano, Daniel y Creighton, Mathew (2022). «The Effect of Advance Letters on Survey Participation». *Survey Methods: Insights from the Field*. doi: 10.13094/SMIF-2022-00002

- Carey, Renee N.; Reid, Allison; Driscoll, Timothy R.; Glass, Deborah C.; Benke, Geza y Fritschi, Lin (2013). «An Advance Letter did not Increase the Response Rates in a Telephone Survey». *Journal Of Clinical Epidemiology*, 66(12): 1417-1421.
- Conrad, Frederic; Broome, Jessica S.; Benkí José R.; Kreuter, Frauke; Groves, Robert M.; Vannette, David y McClain, Colleen (2013). «Interviewer Speech and the Success of Survey Invitations». *Journal of the Royal Statistical Society*, 176: 191-210. doi: 10.2307/23355183
- Couper, Mick P. (2017). «New Developments in Survey Data Collection». *Annual Review of Sociology*, 43: 21-45.
- Dal Grande, Eleonora; Chittleborough, Catherine R.; Camprostrini, Stefano; Dollard, Maureen y Winifred Taylor, Anne (2016). «Pre-survey Text Messages (SMS) Improve Participation Rate in an Australian Mobile Telephone Survey: An Experimental Study». *PLoS ONE* 11(2): e0150231.
- Dillman, Don A. (2017). «The Promise and Challenge of Pushing Respondents to the Web in Mixed-mode Surveys». *Survey Methodology*, 43: 3-30.
- Dillman, Don A.; Groves, Robert M.; Eltinge, John L. y Little, Roderick J.A. (2002). *Survey nonresponse*. New York: Wiley.
- Frey, James H. (1983). *Survey Research by Telephone*. London: Sage.
- Greenberg, Pierce y Dillman, Don (2021). «Mail Communications and Survey Response». *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 11: 1-22. doi: 10.1093/jssam/smab020
- Harrison, Siân; Henderson, Jane; Alderdice, Fiona y Quigley, Maria A. (2019). «Methods to Increase Response Rates to a Population-based Maternity Survey: A Comparison of two Pilot Studies». *BMC Medical Research Methodology*, 19.
- Higgins, Julian P. T.; Thompson, Simon G.; Deeks, Jonathan J. y Altman, Douglas G. (2003). «Measuring Inconsistency in Meta-analyses». *British Medical Journal*, 327: 557-560. doi: 10.1136/bmj.327.7414.557
- Huedo-Medina, Tania B.; Sánchez-Meca, Julio; Marín-Martínez, Fulgencio y Botella, Juan (2006). «Assessing Heterogeneity in Meta-analysis: Q Statistic or I2 Index?». *Psychol Methods*, 11(2). doi: 10.1037/1082-989X.11.2.193
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2024). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares 2024*. Madrid: INE.
- Kennedy, Courtney y Hartig, Hannah (2019). *Response rates in telephone surveys have resumed their decline*. Pew Research Center. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/02/27/response-rates-in-telephone-surveys-have-resumed-their-decline/>, acceso 23 de enero 2026.
- Kennedy, Courtney; Popky, Dana y Keeter, Scott (2023). *How public polling has changed in the 21st century*. Pew Research Center. Disponible en: www.pewresearch.org/methods/2023/04/19/how-public-polling-has-changed-in-the-21st-century/, acceso 23 de enero 2026.
- Kocar, Sebastian (2022). «Survey Response in RDD-Sampling SMS-Invitation Web-Push Study». *Survey Research Methods*, 16(3): 283-299. doi: 10.18148/srm/2022.v16i3.7846
- Lavrakas, Paul; Benson, Grant; Blumberg, Stephen; Buskirk, Trent; Flores Cervantes, Ismael; Christian, Leah; Dutwin, David; Fahimi, Mansour; Fienberg, Howard; Guterbock, Tom; Keeter, Scott; Kelly, Jenny; Kennedy, Courtney; Peytchev, Andy; Piekarski, Linda y Shuttles, Chuck (2017). «The Future of U.S. General Population Telephone Survey Research». *AAPOR Task Force*. Disponible en: <https://aapor.org/wp-content/uploads/2022/11/Future-of-Telephone-Survey-Research-Report.pdf>, acceso 23 de enero 2026.
- Leeuw, Edith de; Callegaro, Mario; Hox, Joop y Korendijk, Elly (2007). «The Influence of Advanced Letters on Response in Telephone Surveys: A Meta-analysis». *Public Opinion Quarterly*, 71: 413-443. doi: 10.1093/poq/nfm014
- Leeuw, Edith de y Hox, Joop (2015). Survey mode and mode effects. En: Engel, U.; Jann, Ben; Lynn, Peter; Scherpenzeel, Annette y Sturgis, Patrick (eds.). *Improving survey methods* (pp. 25-45). London: Routledge.
- Lepkowski, James M.; Tucker, Clyde; Brick, J. Michael; Leeuw, Edith D. de; Japac, Lilli; Lavrakas, Paul J.; Link, Michael W. y Sangster, Roberta L. (2008). *Advances in telephone survey methodology*. New York: Wiley.
- Lippe, Elena von der; Schmich, Patrick y Lange, Cornelia (2011). «Advance Letters as a Way of Reducing Non-response in a National Health Telephone Survey». *Survey Research Methods*, 5(3): 103-116. Disponible en: <http://www.survey-methods.org>, acceso 23 de enero 2026.
- Luiten, Annemieke; Hox, Joop y Leeuw, Edith de (2020). «Survey Nonresponse Trends and Field-work». *Journal of Official Statistics*, 36(3): 469-487.

- Lyberg, Lars y Kasprzyk, David (1991). Data collection methods and Measurement Errors. En: Biemer, P. P.; Groves, R. M.; Lyberg, L. E.; Mathiowetz, N. A. y Sudman, S. (eds.). *Measurement Errors in Surveys* (pp. 235-257). New York: Wiley.
- Lynn, Peter y Taylor, Sol (1998). «The Effect of Preliminary Notification Letter on Response to a Postal Survey». *International Journal of Market Research*, 40(2). doi: 10.1177/147078539804000204
- Massey, James T. (1988). An overview of telephone coverage. En: R. M. Groves et al. (eds.). *Telephone Survey Methodology* (pp. 3-8). New York: Wiley.
- Massey, Douglas y Tourangeau, Roger (2013). «Introduction: New Challenges to Social Measurement». *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 645: 6-22. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/23479079>, acceso 8 de abril 2025.
- Nathan, Gad (2001). «Telesurvey Methodologies for Household Surveys – A Review and Some Thoughts for the Future». *Survey Methodology*, 27: 7-31.
- Olson, Kristen; Smyth, Jolene D.; Horwitz, Rachel; Keeter, Scott; Lesser, Virginia; Marken, Stephanie; Mathiowetz, Nancy A.; McCarthy, Jaki S.; O'Brien, Eileen; Opsomer, Jean D.; Steiger, Darby; Sterrett, David; Su, Jennifer; Suzer-Gurtekin, Z. Tuba; Turakhia, Chintan y Wagner, James (2021). «Transitions from Telephone Surveys to Self-Administered and Mixed-Mode Surveys: AAPOR Task Force Report». *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 9(3): 381-411.
- Presser, Stanley y McCulloch, Susan (2011). «The Growth of Survey Research in the United States: Government-Sponsored Surveys 1984–2004». *Social Science Research*, 40: 1019-1024. doi: 10.1016/j.ssresearch.2011.04.004
- Schell, Christina; Godinho, Alexandra; Kushnir, Vladyslav y Cunningham, John A. (2018). «To Send or Not to Send: Weighing the Costs and Benefits of Mailing an Advance Letter to Participants Before a Telephone Survey». *BMC Medical Research Methodology*, 11(1): 813. doi: 10.1186/s13104-018-3920-6
- Skalland, Benjamin; Zhao, Zhen y Jeyarajah, Jenny (2015). «The Effectiveness of Advance Letters for Cell Telephone Samples». *Proceedings. American Statistical Association. Annual Meeting*, 20, mayo 15-18, 2014.
- Sterne, Jonathan A. C.; Gabaghan, David y Edger, Matthias (2000). «Publication and Related Bias in Meta-analysis: Power of Statistical Tests and Prevalence in the Literature». *Journal of Clinical Epidemiology*, 53: 1119-1129. doi: 10.1016/s0895-4356(00)00242-0
- Stoop, Ineke; Billiet, Jaak; Koch, Achim y Fitzgerald, Rory (2010). *Improving survey response: lessons learned from the European Social Survey*. London: Wiley.
- Vicente, Paula y Marques, Catarina (2017). «Do Initial Respondents Differ From Callback Respondents? Lessons From a Mobile CATI Survey». *Social Sciences Computer Review*, 35: 606-618. doi: 10.1177/0894439316655975
- Vogl, Susanne (2018). «Advance Letters in a Telephone Survey on Domestic Violence Letters in Surveys». *International Journal of Public Opinion Research*, 31(2): 243-265. doi: 10.1093/ijpor/edy006
- Woolf, Benjamin y Edwards, Phil (2021). «Does Advance Contact with Research Participants Increase Response to Questionnaires: An Updated Systematic Review and Meta-analysis». *BMC Medical Research methodology*, 21(1). doi: 10.1186/s12874-021-01435-2

RECEPCIÓN: 03/12/2024

REVISIÓN: 08/04/2025

APROBACIÓN: 10/09/2025