

## CRÍTICA DE LIBROS / BOOK REVIEWS

Peter V. MARSDEN y James D. WRIGHT  
**Handbook of Survey Research (second edition)**  
Bingley, Emerald Group Publishing Limited, 2010

Una solicitud de préstamo interbibliotecario del clásico texto *Handbook of Survey Research* editado por Peter H. Rossi, James D. Wright y Andy B. Anderson (Academic Press, 1983a) me llevó al conocimiento del texto objeto de esta reseña; sin duda el mejor compendio sobre métodos de encuesta publicado hasta el momento. Se trata de un voluminoso texto de 28 capítulos y 886 páginas en el que participan los mayores expertos mundiales en la materia.

El texto está dividido en seis partes que reproducen las etapas de una investigación con encuesta. Comienza con una *introducción* y una visión general de la investigación y prosigue con cinco capítulos relacionados con el *muestreo*. A continuación se aborda el tema de la *medición* (4 capítulos), la *recogida* de información (seis capítulos), y la preparación y *análisis* de ésta. El texto termina con cinco capítulos dedicados a *tipos especiales* de sondeos: encuestas internacionales, paneles, encuestas repetidas, encuestas en investigación social aplicada y experimentos con encuestas.

Los tres capítulos de la *introducción* están dedicados a la importancia de la investigación con encuestas en Ciencias Sociales, analizando la historia de la disciplina, las prácticas actuales (considerando los 27 años transcurridos desde la primera

edición) y una prospección del futuro<sup>1</sup>. Dentro de las prácticas actuales se recogen aspectos de gran trascendencia como la reducción del coste experimentado en los últimos años, aumento de la no respuesta (total), desarrollo tecnológico futuro de la computerización en la recogida de la información (Couper, 2009), redefinición de la *ciencia* de la encuesta al incorporarse nuevas disciplinas como la psicología cognitiva (Jabine et al., 1984), posibilidad de unir la información de encuestas con otro tipo de información (registros administrativos, sanitarios, etc.), aumento de la complejidad de la disciplina, gran desarrollo de la industria de sondeos (en Estados Unidos), y la internacionalización de la investigación social.

En el segundo capítulo Paul Biemer realiza una panorámica de los tipos de errores presentes en el sondeo, mientras que en el tercero se ocupa de las regulaciones legales que protegen los derechos de los ciudadanos y regulan la intromisión de las encuestas en la intimidad de los ciudadanos.

---

<sup>1</sup> Repitiendo así la estructura del primer capítulo de la obra original (Rossi et al., 1983b).

La segunda parte del texto está dedicada al muestreo, con cinco capítulos que lo abordan en toda su complejidad. El primero (cuarto capítulo del libro) realiza una exhaustiva presentación de la teoría muestral, dedicando un mayor espacio a los muestreos más utilizados en la investigación con encuesta. A continuación un capítulo sobre los fundamentos del muestreo donde se presenta de forma clara y precisa los principios claves del muestreo probabilístico, elaboración del marco muestral, métodos para realizar selecciones aleatorias de listados, tipos de estratificación y ventajas que implica cada una, muestreo por conglomerados (con sus correspondientes efectos), y los distintos tipos de ponderación.

El tercer capítulo de este espacio sobre muestreo (sexto del libro) está dedicado al muestreo polietápico en varias etapas, utilizando en la explicación “un caso”, concretamente el utilizado en la Encuesta General de Población realizada por el NORC. A continuación se aborda la importancia del tamaño muestral en relación con la capacidad de generalización. Esta parte sobre el muestreo finaliza con un capítulo sobre el análisis de datos de encuestas complejas, centrado fundamentalmente en los problemas generados por ignorar el diseño muestral en los análisis.

A continuación se presta atención a la *medición* con un capítulo sobre diseño de cuestionarios, escrito por J.A. Krosnick y S. Presser, otro sobre la psicología de la respuesta a encuestas (R. Tourangeau y N. Bradburn), un tercero dedicado a la teoría sobre medición y los distintos modelos de medida existentes en ciencias sociales (G.W. Bohrnstedt), y el último dedicado a

la fiabilidad y validez de las observaciones realizadas con encuestas (D.F. Alwin).

El siguiente aspecto considerado es *la recogida* de información (cuarta parte). Comienza con un capítulo de N.C. Schaefer y J. Dykema sobre la Influencia del entrevistador considerando el error de no respuesta y de medida, y cómo éstos son reducidos con una adecuada formación y entrenamiento de los entrevistadores. El momento actual, caracterizado por la sustitución de la telefonía fija por la móvil (Kuusela, Callegaro y Vehovar, 2008), elevada cantidad de números no listados y el gran abuso del marketing telefónico (Gwartney, 2007) constituye un desafío para la utilización de encuestas telefónicas, aspectos que son abordados en su correspondiente capítulo elaborado por P.J. Lavrakas. A continuación se presentan los rasgos de las encuestas por correo y otro tipo de encuestas sobre papel y, posteriormente, M. Couper y M. Bosnjak muestran el gran futuro de las encuestas por Internet; considerando específicamente como su aplicación afecta al error total de la encuesta (errores de cobertura, muestreo, no respuesta y medición). La situación de este capítulo, después de las encuestas por correo, se explica porque la encuesta web es una *evolución* de las encuestas por correo (Dillman *et al.*, 2009). Esta exposición específica de cada modalidad está seguida de un capítulo donde D.A. Dillman y B.L. Messer exponen las ventajas –y desafíos– que supone utilizar varias modalidades en una investigación, presentando ejemplos de investigaciones donde éstas son combinados perfectamente. La medición finaliza con un capítulo –a mi juicio descontextualizado– sobre la dirección y

elaboración de proyectos de investigación basados en encuestas.

Recogida la información, llega el momento del *análisis*, aspecto al que se dedica la quinta parte del texto con cinco capítulos. El análisis de la información debe comenzar con la evaluación y consideración de la no respuesta total (capítulo 19), definiendo su tamaño y su impacto en la investigación; para focalizar a continuación la atención en la no respuesta parcial (falta de respuesta en determinadas preguntas). En el tercer capítulo de esta parte (capítulo 21 del libro) se muestra cómo la gran disposición de fuentes administrativas permite, hoy en día, reducir el impacto de la falta (parcial) de información por la unión de datos de encuestas con registros administrativos. Un cariz similar presenta el cuarto capítulo (capítulo 22 del libro), dedicado a la complementación de los sistemas de información geográfica con datos de encuesta. Esta quinta parte termina con un capítulo sobre análisis secundario, sobre accesibilidad a las bases de datos de archivos elaborados por otros investigadores. La colocación del capítulo en este lugar se justifica porque está dedicado fundamentalmente a la preparación de los archivos de datos, análisis y presentación de resultados, concediendo menos importancia a otros aspectos como la medida, modalidad empleada en la recogida, etc.

La última parte del texto se dedica a *tipos especiales* de encuestas, donde quedan recogidas las encuestas internacionales (*across nations and cultures* es el título del capítulo escrito por T.W. Smith), encuestas de panel, encuestas repetidas, encuestas en investigación social aplicada y experimentos realizados con encuestas.

Hasta aquí la exposición de contenidos del libro aunque, mucho más interesante, es constatar la gran profundidad con la que se abordan los temas en cada uno de los capítulos. El firmante de esta reseña, con una experiencia de dos décadas en medición y modalidades de recogida de información, se ha encontrado con una gran cantidad de aspectos nuevos, y esto pese a ser un lector habitual de los textos más recientes sobre el tema. Una pena que la necesaria brevedad de una reseña impida en entrar en cada uno, aunque aprovechamos la ocasión para recomendar a los investigadores la lectura del capítulo de Krosnick y Presser sobre elaboración de cuestionarios (Capítulo 9), los aspectos a considerar antes de realizar una encuesta web (cap. 16) en un momento en el que su uso está creciendo exponencialmente (AEDEMO, 2011), así como los nuevos retos de las encuestas telefónicas fruto de la expansión de los móviles y las muy extendidas prácticas de marketing telefónico (cap. 9).

Tras exponer los contenidos unas breves notas sobre la valoración del texto destacando, en primer lugar, que se trata de un trabajo enormemente exhaustivo. El texto refleja con gran exactitud y precisión *todos* los aspectos sustanciales de la investigación con encuesta. Pese a esta *excelencia* es importante resaltar que *no* es un libro recomendable para investigadores sin experiencia en la materia por la gran exhaustividad y profundidad con la que se abordan los aspectos tratados. Se trata –más bien– de un excelente trabajo para investigadores deseosos de profundizar en la encuesta como herramienta de investigación, recogiendo los últimos avances de la disciplina. No menos importante es que se trata de

un libro perfectamente interrelacionado, donde los capítulos se ensamblan como un *puzle* en el que todas las piezas encajan a la perfección. Me estoy refiriendo, concretamente, a la ausencia de contenidos duplicados y a la referencia a otras partes del libro cuando se nombran temas que son abordados con más profundidad en otros capítulos. No hay repetición de conceptos, sino que los *temas comunes* son perfectamente integrados, de modo que un capítulo monográfico “adopta” los comentarios genéricos realizados anteriormente como “situación de partida”. No es habitual encontrar tal grado de interrelación en libros realizados por varios autores, y suponemos que no ha sido sencillo en este caso al contar con ¡46 autores!. Este aspecto precisa de una felicitación por la dificultad de coordinar un grupo tan numeroso. Además del elevado número de autores, no menos destacable es la *calidad* de cada uno, referencias mundiales de primera fila en su ámbito de trabajo.

Uno de los objetivos de las reseñas es descubrir y especificar los inconvenientes del texto, aun cuando sea difícil su localización. En este caso el texto presenta dos inconvenientes. Como principal crítica, el que suscribe no acaba de comprender los motivos del título, y me refiero concretamente a la aparición de los términos “segunda edición”. ¿Dónde está la anterior?. En el primer capítulo se aprecia rápidamente que se refiere al texto de Rossi et al. de 1983 aunque, cuando se revisan los contenidos, se aprecia que son dos libros muy diferentes. Ambos mantienen la misma estructura pero la gran evolución de la encuesta en los 27 años transcurridos entre ambos explica que casi se haya duplicado el número de

capítulos (de 16 a 28) y de autores (de 20 a 44). Mantener el mismo nombre a textos tan diferentes puede confundir a los lectores a la hora de seleccionar sus obras objeto de interés, como sucedió al que suscribe.

Como segundo inconveniente cabe señalar que el texto está demasiado centrado en la situación particular de un país, Estados Unidos, sin duda consecuencia de la procedencia de los autores y el dominio del inglés en la literatura sobre el tema. Se echa de menos la participación de autores europeos de primera línea, personas como Edith de Leeuw, Peter Lynn, Jelke Bethlehem, etc. que son referencias mundiales y que publican habitualmente en editoriales norteamericanas de primera fila. Algunos de ellos, incluso, han dirigido proyectos similares (aunque menos exhaustivos) recientemente (De Leeuw et al, 2008; Bethlehem, 2011; Lynn, 2009). Otro aspecto menor es, como ya se ha señalado, que el último capítulo de la parte dedicada a la medición –sobre la dirección y elaboración de proyectos de investigación– está un poco descontextualizado, debiendo haber sido situado en la parte primera o, a lo sumo, dentro del muestreo.

## REFERENCIAS

- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión–AEDEMO. 2011. *Estudio de la industria de los estudios de mercado, edición 2010* (en línea). <http://www.aedemo.es>, acceso 27 de julio de 2012.
- Couper, Mick P. 2009. *Designing effective web surveys*. New York: Cambridge University Press.
- Bentlehem, J., F. Cobben y B. Schouten. 2011. *Handbook of nonresponse in household surveys*. Nueva York: Wiley.

- Dillman, Don A., Jolene D. Smyth y Leah Melani Christian. 2009. *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Nueva Jersey: Wiley
- Gwartney, P.A. 2007. *The Telephone Interviewer's Handbook: How to conduct standardized conversations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jabine, T.B. et al. 1984. Cognitive aspects of survey methodology: building a bridge between disciplines. Washington, DC: National Academic Press,
- Kuusela, V.; Callegaro, M. y Vehovar, V. 2008. "The influence of mobile telephones on telephone surveys", en J.M. Lepkowski; C. Tucker; J.M. Brick; E.D. de Leeuw; L. Japec; P.J. Lavrakas; M.W. Link y R.L. Sangster (ed.), *Advances in telephone survey methodology*, Nueva York, Wiley, pp. 87-112.
- Leeuw, E.D. de; J.J. Hox y D.A. Dillman. 2008. *International Handbook of Survey Methodology*. Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates y Asociación Europea de Metodología.
- Lynn, P. 2009. *Methodology of Longitudinal Surveys*. Chichester (West Sussex): Wiley.
- Rossi, Peter H.; James D. Wright, y Andy B. Anderson, Andy B. eds. 1983a. *Handbook of Survey Research*". Nueva Yor: Academic Press.
- Rossi, Peter H.; James D. Wright, y Andy B. Anderson, Andy B. "Sample surveys: history, current practice and future prospects", en Rossi, Peter H.; James D. Wright, y Andy B. Anderson, Andy B. eds. *Handbook of Survey Research*". Nueva Yor: Academic Press, pp. 1-20.

VIDAL DÍAZ DE RADA  
*Universidad Pública de Navarra*  
*Pamplona*