

## ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA TASA DE RESPUESTA EN LAS ENCUESTAS\*

VIDAL DÍAZ DE RADA  
Universidad Pública de Navarra

---

### **PALABRAS CLAVE ADICIONALES**

Participación en la investigación con encuesta,  
Calidad en la investigación social, No respuesta  
total, Falta de aleatoriedad.

### **ADDITIONAL KEYWORDS**

Survey Participation, Quality and Error in  
Social Research, Nonresponse, Differential  
Responsiveness.

**RESUMEN.** Este trabajo aborda una de las limitaciones más importantes de la técnica de encuesta, concretamente la dificultad de seleccionar muestras representativas de la población objeto de estudio por el elevado número de no respuestas. Dos factores intervienen decisivamente en este hecho: la ausencia de personas en los hogares elegidos para realizar las entrevistas y los rechazos de las personas seleccionadas. El objetivo de este trabajo es analizar varios factores que aumentan la cooperación de los entrevistados, para así mejorar la calidad y la tasa de respuesta en las investigaciones mediante encuestas. Una de las razones que justifica el interés de este trabajo es el hecho —mostrado en diversas investigaciones— de que los ciudadanos de las sociedades desarrolladas cada vez se muestran menos partidarios de responder a encuestas.

**ABSTRACT.** This work is about one of the most important problem of surveys, namely, the difficulty to choose a representative sample of the whole population because of the high number of non-respondents. Two are the factors that take part in this situation: the big number of empty houses, and the refuse of the selected people. The aim of this study is to show a lot of methods that increase the participation of the people, to improve the quality and response rate in the surveys research.

---

\* Una primera versión de este trabajo fue presentada en el *VI Congreso Nacional de Sociología* celebrado en septiembre de 1998 en La Coruña. Agradezco las observaciones realizadas por Modesto Escobar y Bernabé Sarabia. **E-Mail:** [vidal@navarra.es](mailto:vidal@navarra.es)

---

**Revista Internacional de Sociología (RIS)**  
Tercera Época, nº 29, Mayo-Agosto, 2001, pp. 133-162.

## INTRODUCCIÓN

Presentamos un trabajo sobre la calidad en la recogida de datos mediante encuestas, en un momento en el que los estudios sociales y de mercado con encuestas han trascendido los ámbitos especializados y cada vez ocupan un lugar más destacado en los medios de comunicación. Hace tan sólo unos años determinados artículos sobre el tema tan sólo aparecían en revistas especializadas, mientras que en la actualidad es muy frecuente leer en la prensa referencias sobre la “última encuesta sobre el consumidor español”, “los jóvenes son más tolerantes según una encuesta...”, e incluso artículos explicando las razones por las que fallan los sondeos electorales (entre otros Wert, 1996; y Trasobares, 2000).

En un trabajo muy conocido, García Ferrando (2000) señalaba que la gran importancia de la encuesta en la sociedad actual tiene su origen en el gran desarrollo de la *investigación de mercados* y los *estudios de opiniones* en la sociedad americana de los años 30 y 40. Si bien en España las primeras encuestas se realizan a mediados de los años 60, según este autor en los años 70 es cuando se consolida este tipo de industria.

La trascendencia de esta información es la que da origen al presente trabajo. El hecho de que este tipo de investigación social esté plenamente consolidado en España, unido a la elevada presencia de “resultados de encuestas” en los medio de comunicación —y de hecho en la vida de cada ciudadano— nos lleva a considerar que el desarrollo de esta forma de recogida de datos está plenamente consolidada, y que nuestra labor es trabajar con el fin de mejorar el uso de este instrumento.

Es por ello por lo que presentamos los resultados de un estudio que tiene como objetivo exponer estrategias que permitan reducir la “no respuesta” en las investigaciones que utilizan encuestas, independientemente del procedimiento de recogida de información utilizado (personal, telefónica o postal). Dejamos de lado las ventajas de cada procedimiento de recogida de datos, aspecto que ha sido desarrollado en numerosos trabajos, y centramos nuestro interés en analizar la efectividad de distintas estrategias empleadas para aumentar la tasa de respuesta.

Este trabajo comienza con una exposición sobre las razones que animan a los ciudadanos a responder a los requerimientos de ser entrevistados, ya que en la medida en que conozcamos estas razones estaremos preparados para “hacerles frente”. En este artículo proponemos incrementar notablemente la colaboración de los entrevistados mediante una planificación detallada sobre la “toma de contacto” con el entrevistado y utilizando gratificaciones; aspectos que conforman la tercera y cuarta parte del trabajo.

## ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COOPERACIÓN DE LA POBLACIÓN

Antes de entrar en las razones que animan a los entrevistados a responder a las preguntas que les realizamos mediante encuestas, es preciso definir lo que entendemos por *tasa de respuesta* y por *tasa de rechazo*, ya que van a ser los indicadores que utilizaremos para medir la colaboración. En este trabajo adoptaremos los conceptos que según Lessler y Kalsbeek (1992) mejor definen cada una de estas tasas: definimos *tasa de respuesta* como el ratio del número de entrevistados entre el número de unidades contactadas. Las *tasas de no respuesta y de rechazo* son el ratio del número de no respuestas y rechazos entre el mismo denominador, tal y como se muestra en la Figura 1.

El gran problema que presenta una investigación con una baja tasa de respuesta es el sesgo que se comete al seleccionar siempre la misma tipología de personas. Esto produce que los resultados sólo sean representativos de una parte de la población objeto de estudio, no siendo posible la generalización de los mismos, aspecto fundamental en la investigación social mediante encuesta. En el proceso de realización de una muestra de 1200 personas, por ejemplo, las ausencias en el domicilio suelen ser rápidamente sustituidas por los reservas; de modo que aunque siempre se terminará realizando las 1200 entrevistas, las personas seleccionadas pueden no ser las mismas que se planteaban elegir en un primer momento. La estrategia de cómo solucionar que la persona a entrevistar no se encuentre en casa depende del método de selección utilizado y del procedimiento de recogida de información. Uno de los métodos más

Figura 1.  
*Tasas de respuesta, no respuesta y rechazo.*

$$\text{Tasa de Respuesta} = \frac{\text{Entrevistas realizadas}}{\text{Número de unidades contactadas}}$$

$$\text{Tasa de no Respuesta} = \frac{\text{Número de no respuestas}}{\text{Número de unidades contactadas}}$$

$$\text{Tasa de Rechazo} = \frac{\text{Número de rechazos}}{\text{Número de unidades contactadas}}$$

utilizados en España, el método de cuotas, “aconseja” al entrevistador que realice la entrevista a la persona más joven, pero en un momento dado el entrevistador puede optar por elegir a otra persona que se encuentre en el hogar. Además, este método no suele exigir una segunda visita para entrevistar a los que no están en el hogar en este momento, aunque si el entrevistador cree que volverá más tarde es aconsejable repetir la visita. Así, en caso de no tener la certeza que volverá dentro de poco, el entrevistador puede optar por realizar una sustitución y entrevistar a otra persona.

Otros métodos realizan una selección de la persona a entrevistar de forma aleatoria, evitando así que el entrevistador elija a una persona que en ese momento está en casa, y suelen exigir un mínimo de tres visitas hasta encontrar a la persona seleccionada. Un análisis más detallado de éstos y otros métodos de selección se exponen en Díaz de Rada (2001: 129-158).

El problema es que en la elección de esta muestra hemos podido cometer un sesgo a la hora de seleccionar a los entrevistados, dando una mayor probabilidad de elección a las personas que se encontraban en casa a la hora de realizar nuestra recogida de datos. No olvidemos que, a la hora de diseñar un muestreo, es mucho más importante la representatividad que el tamaño muestral (Alderete, 1996), aunque parece que estamos más preocupados por el tamaño muestral (y por el error muestral que ello genera) que por el número de visitas que es necesario para seleccionar un entrevistado.

Después de esta aclaración sobre la selección de los entrevistados, el lector se preguntará si en las investigaciones actuales es tan elevada la tasa de no respuesta, como para darle la importancia que le atribuimos aquí. Comenzaremos con un balance de la situación internacional para analizar posteriormente la realidad española. Un estudio realizado mediante un meta-análisis de todas las publicaciones recogidas en *Psychological Abstracts*, *Sociological Abstracts*, *Dialog/SSCI*, y la base de datos *SRM* proporciona una tasa de respuesta en la encuesta personal del 73,5%, que se reduce al 70,3% en la telefónica y al 68,2% en la postal (Hox y DeLeeuw, 1994).

Estos resultados muestran una alta tasa de respuesta, y nos sugieren que quizás estamos dando demasiada importancia al problema de la no respuesta. Estaríamos de acuerdo con esta afirmación si no fuera por el hecho de que la colaboración en las entrevistas está bajando en los últimos años, como demuestran las investigaciones realizadas por Goyder (1985 y 1987), Lavrakas (1993), y Groves-Couper (1998). Por esta razón, tras realizar el meta-análisis sobre tasa de respuesta expuesto en el párrafo anterior, Hox y DeLeeuw realizaron una encuesta en los Países Bajos para conocer la tasa de respuesta en la actualidad, encontrando que los resultados diferían sustancialmente de los hallados en su meta-análisis: tasa de respuesta de la encuesta personal 46%, postal 64%, telefónica 64% (DeLeeuw, 1996). Otras fuentes no difieren significativamente de los resultados de este estudio y colocan la tasa de respuesta

en las encuestas postales en el 58%, alcanzado el 65,3% en las entrevistas personales y el 60,2% en las telefónicas (Goyder, 1987).

En cuanto a la situación española, conversaciones con profesionales de la investigación de opinión y mercados han puesto de manifiesto una tasa respuesta de la encuesta personal cercana al 60%, que en el caso de la encuesta telefónica llega hasta el 75-80%. Un análisis exhaustivo de las investigaciones publicadas nos proporciona escasas referencias sobre la tasa de respuesta en España. Además, en la tabla 1 se muestra que sus valores tienen muy poco que ver con las informaciones proporcionadas por los profesionales del sector. Utilizando entrevistas personales, las 4.385 visitas realizadas a los hogares de Huelva consiguen efectuar 730 entrevistas, lo que supone una tasa de respuesta del 16,6%. Algo más alta es la obtenida en Asturias, y aún más en el País Vasco al alcanzar el 34,6%. Por último, tan sólo la Encuesta de Población Activa realizada por el INE muestra una *elevada* tasa de respuesta utilizando la entrevista personal. Las entrevistas telefónicas y postales consiguen tasas de respuesta algo más elevadas, 68% y 61% respectivamente.

En todos los datos proporcionados se aprecia una similitud, las bajas tasas de respuesta, en comparación con lo estipulado por la teoría muestral, que no contempla la posibilidad de *no selección* debido a la no respuesta. Esta concordancia nos plantea la siguiente reflexión: ¿de quién estamos hablando cuando, tras exponer los resultados de una investigación, decimos que el X% de los españoles piensa que..., o votará a cierto partido, o tiene unos hábitos...?. Si necesitamos visitar tres hogares para conseguir un entrevistado mediante la encuesta personal (tasa de respuesta del 34,6% en el País Vasco), ¿de qué parte de la población estamos hablando?. Si los que responden tuvieran el mismo perfil, mismas opiniones, iguales características,... que los que no lo hacen, podríamos decir que unos representan a los otros; el problema es que numerosas investigaciones han señalado importantes diferencias entre los que responden y los que no lo hacen: los que responden suelen tener un mayor nivel educativo, un mayor status socioeconómico, más mujeres que hombres, solteros, jóvenes, residen en hábitat rural,... (McDaniel *et al.*, 1987). Es decir, estamos exponiendo resultados de una parte de la población, extrapolando los resultados de esa parte al conjunto de la sociedad.

Preocupados por este problema planteamos el presente trabajo cuyo fin es presentar varias estrategias que permitan reducir la no respuesta en las investigaciones mediante encuestas, tratando de disminuir el número de personas que aparecen en los denominadores de las fórmulas apuntadas en la figura 1. En este denominador aparecen, además de las personas entrevistadas, un conjunto de contactos que por diversos motivos no han culminado en la realización de la entrevista. Si 500 contactos proporcionan 500 entrevistas, la tasa de respuesta es del 100%; el problema es que —como hemos visto— un gran número de los contactos efectuados no termina con la realización de la entrevista. Los

Tabla 1.  
*Tasa de repuesta en diversas investigaciones realizadas en España.*

	Utilizando entrevistas personales en el hogar			
	Muestra nacional	País Vasco	Huelva	Asturias
Nº entrevistas cumplimentadas	9.912	1.364	730	1.893
Nº entrevistas no realizadas	2.726	2.578	3.804	7.339
Nº de personas contactadas	12.638	3.942	4.385	9.232
Tasa de respuesta	78,4%	34,6%	16,6%	20,5%

Nota: La muestra nacional es la encuesta de Población Activa de 1990 realizada por el INE. En el País Vasco se trata de una muestra de jóvenes entre 15 y 29 años. En Huelva y Asturias son dos muestras de población general.

	Utilizando entrevistas telefónicas y postales	
	Promedio muestras telefónicas realizadas por Demoscopia	Navarra (Postal)
Nº entrevistas cumplimentadas	--	270
Nº entrevistas no realizadas	--	172
Nº de personas contactadas	--	442
Tasa de respuesta	68%	61,1%

Fuentes: En el País Vasco, Gobierno Vasco (2000). En Huelva, Asturias, y "muestra nacional", Sánchez Carrión (2000). Promedio muestras telefónicas, Wert (2000); Navarra, Díaz de Rada, (1999).

motivos responsables de esta situación determinarán las estrategias a utilizar para reducir la no respuesta.

En la tabla 2 se muestran las características de las no respuestas obtenidas en algunas de las investigaciones anteriormente referidas. El aspecto que más llama la atención es el elevado número de ausencias y rechazos, que son los responsables de la mayor parte de la falta de respuesta: el 67,2% (43,3 + 13,9 + 10,4) de la no respuesta en el País Vasco está producida por estas razones, cifra que llega al 91,9% en la investigación de Asturias (59,7 + 7,1 + 2,4 + 19,8 + 2,9). A la luz de esta información, reducir los no contactos y los rechazos permitirá elevar notablemente la tasa de respuesta.

En este trabajo se presentan dos estrategias que buscan reducir el número de ausencias y rechazos, y que presentan la ventaja de su facilidad de uso: se trata de utilizar gratificaciones para disminuir el rechazo, y de planificar la toma de contacto con el fin de reducir las ausencias. Respecto a este último, podemos

Tabla 2.  
*Características de las no respuestas en tres de las investigaciones mostradas en la tabla 1.*

	País Vasco		Huelva		Asturias	
Viviendas no encuestables	--	--	501	13,2%	586	8,0%
Vacías	39	1,5%	199	--	327	--
Oficina	--	--	45	--	95	--
Residencias	--	--	10	--	7	--
Segunda residencia	--	--	14	--	28	--
Otras	60	2,4%	233	--	129	--
Ausencias del hogar	1.115	43,3%	1.999	52,5%	4.385	59,7%
Ausencia persona seleccionada	--	--	207	5,4%	521	7,1%
Negativas del portero	--	--	70	1,8%	180	2,4%
Negativas del hogar	359	13,9%	982	25,8%	1.452	19,8%
Negativas pers. seleccionada	--	--	45	1,2%	214	2,9%
Otros						
No corresponde edad	366	14,2%	--	--	--	--
No corresponde sexo	37	1,4%	--	--	--	--
No reside en la vivienda	335	13,0%	--	--	--	--
Sin contacto en domicilio	267	10,4%	--	--	--	--
Nº entrevistas no realizadas	2.578	100%	3.804	100%	7.339	100%

Notas: El estudio del País Vasco no diferencia entre ausencia en el hogar y ausencia de la persona seleccionada; tan sólo recoge las ausencias. Este estudio tampoco diferencia entre las negativas del portero, del hogar y de la persona seleccionada; tan sólo recoge los rechazos.

Fuente: Gobierno Vasco (2000: 146) y Sánchez Carrión (2000: 85).

realizar tal planificación *antes* de comenzar el trabajo de campo —comunicando a los posibles entrevistados que han sido seleccionados para participar en un estudio— o *después* de la primera visita al hogar. Como veremos, ambos factores ayudaran a disminuir el número de rechazos y el número de personas no contactadas, reduciendo así el denominador de las fórmulas de la figura 1.

## PLANIFICACIÓN DETALLADA SOBRE LA “TOMA DE CONTACTO” CON EL ENTREVISTADO

### Acercamiento secuencial al entrevistado

El primer elemento que se encuentra el entrevistado (que todavía desconoce que lo es) es una comunicación donde se le notifica que se está realizando una investigación sobre un tema determinado en la que se solicita su cooperación, al tiempo que se le explica el procedimiento de cómo ha sido incluido en la misma.

La comunicación termina indicando que en unos días recibirá un encuestador (un cuestionario postal o una llamada telefónica) que le realizará unas preguntas sobre el tema objeto de estudio.

Podríamos plantear como hipótesis que esta notificación incrementará la tasa de respuesta, puesto que comunica a las personas que se está realizando una investigación sobre un determinado tema, al tiempo que se establece una explicación y legitimación de la misma (Fox, Crask y Kim, 1988). Sin embargo, el análisis de las distintas investigaciones realizadas desvela que la influencia de este mensaje en la tasa de respuesta es distinto según el medio utilizado, postal o telefónico. Hay un cierto acuerdo sobre la eficacia de la comunicación telefónica (Allen, Schewe y Wijk, 1980; Hornik, 1982; Jobber, Allen y Oakland, 1985) pese a que otros trabajos (Reinger y Kernan, 1979; Wynn y McDanniel, 1985) señalan que ésta no aumenta significativamente la tasa de respuesta, aunque sí incrementa la rapidez en la contestación y reenvío de los cuestionarios en los estudios que utilizan encuestas postales.

Respecto a los efectos de la notificación por correo, la mayor parte de la literatura muestra incrementos de las tasas de respuesta (Brunner y Carroll, 1988; Faria, 1990; Dillman *et al.*, 1995), aunque estos incrementos apenas son significativos en determinados momentos (Chebat y Picard, 1991). Dillman, Clark y Sinclair (1995) han analizado la influencia de diferentes elementos en el aumento de la tasa de respuesta del Censo de 1992, consiguiendo con la notificación postal un incremento medio en la tasa de respuesta del 6,4%. Por otro lado Fox, Crask y Kim (1988) afirman que esta notificación previa al estudio puede llegar a producir incrementos del 47,4% en la tasa de respuesta a encuestas postales.

Tras la lectura de los párrafos anteriores el lector se preguntará si es mejor una notificación telefónica o postal. En un excelente trabajo, Faria (1990) analiza cómo influye una notificación telefónica, postal y la no notificación en las respuestas de una muestra de 495 hogares a una encuesta postal. La principal conclusión de su investigación es que el contacto por carta es más efectivo que el telefónico y el no contacto, consiguiendo tasas de respuesta del 47,9%, 42,3% y 33,7% respectivamente. Este autor señala que no hay diferencia significativa entre la velocidad de respuesta, aunque la notificación telefónica produce una respuesta algo más rápida.

Por otro lado, y en lo referente a la calidad de la respuesta obtenida tras la notificación, este autor no encuentra relación significativa entre la notificación y el número de ítems que se quedan sin contestar, aunque el contacto telefónico es el peor (índice medio de ítems no contestados 0,275), seguido del no contacto (0,193) y del postal (0,141). Conclusiones similares han sido expuestas por Dillman y Frey (1974), Hornik (1982), Jobber, Allen y Oakland (1985), Wynn y McDaniel (1985), y Jobber (1990), negando así la relación entre prenotificación y aumento de la calidad en la respuesta en las encuestas postales mostrada por otros trabajos anteriores.

La efectividad no depende únicamente del medio de notificación, sino que un elemento que condiciona poderosamente el efecto de la notificación es el organismo que la remite, tal como ponen de manifiesto Brunner y Carrol (1988) al señalar que los efectos provocados por la notificación varían enormemente según los organismos que la envían: cuando es enviada por la universidad la tasa de respuesta aumenta del 52,3% al 72,5%; mientras que cuando es enviada por una institución privada se produce un aumento de la respuesta del 47,7% al 53,9%, aunque se trata de una diferencia no significativa.

No quisiéramos que el número de referencias y resultados opuestos lleguen a confundir al lector, de modo que concluiremos este apartado aconsejando la utilización de una notificación postal al comienzo del estudio por su efecto en la tasa de colaboración, aunque debe tenerse en cuenta que la efectividad puede variar según la institución que la envía.

#### **Establecer una continuidad de la interacción con el entrevistado**

Existe un acuerdo unánime en que el número de contactos que se realizan con el entrevistado eleva notablemente la cooperación en las investigaciones mediante encuestas (Dillman *et al.*, 1974 y 1978; Heberlein y Baumgartner, 1978; Lavrakas, 1993; Willimack *et al.*, 1995, etc). Pese a que anteriormente ya se ha explicado la importancia de enviar una notificación previa animando a cooperar (lo cual supone un primer contacto con el entrevistado antes aún de recibir al encuestador), en este apartado nos referiremos a la influencia del número de visitas para conseguir realizar la entrevista, al número de llamadas telefónicas a realizar en encuestas telefónicas, o al número de contactos posteriores al primer envío del cuestionario (encuesta postal).

No es fácil que un encuestador efectúe una entrevista en la primera visita que realiza a un hogar (o tras una llamada telefónica o tras enviar un cuestionario por correo), o al menos no es tan frecuente como fuera deseable: que en este hogar viva la persona indicada, que se encuentre en casa en este momento, y que además no le importe realizar la entrevista, se convierte a veces en un verdadero “desafío”. En la tabla 3, realizada a partir de tres estudios nacionales del CIS, se puede apreciar que la tasa de viviendas donde hay alguien —en el momento de la visita del encuestador— no llega ni al 25% (porcentajes de la fila “ninguna”).

En caso de que la persona a entrevistar no se encuentre en casa lo normal es volver a otra hora, o proceder a cambiarlo por otra persona “lo más parecida posible”. Para seleccionar una muestra que represente fielmente el marco social de la población que ha sido escogida, la lógica del muestreo postula que hay que realizar una selección en la que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Así que no se trata de realizar una primera visita y si no se encuentra a la persona indicada cambiarla por otra, ya que de esta

forma se comete el sesgo de tener una mayor representación de personas que están en casa. Se trata, más bien, de todo lo contrario: volver a comunicar con el entrevistado hasta encontrarlo, insistiendo en la necesidad de su cooperación, dando más énfasis a su respuesta, tratando de crear la sensación de que su respuesta es tremendamente importante e insustituible. Sólo tras ese esfuerzo estará justificado cambiarlo por otro.

Con entrevistas telefónicas, mantener la *continuidad de la interacción con el entrevistado* no supone grandes complicaciones, puesto que los hogares que no responden no plantean ningún coste de teléfono. Tan sólo aquéllos que responden y que la persona a entrevistar no está en casa generan un coste económico adicional, coste que es muy reducido en comparación con el empleo de esta estrategia en encuestas personales. En 1994, Wert señalaba que, en España, de cada 100 llamadas el teléfono es descolgado en 68. Realizar tres *remarcaciones* a los números no respondidos aumenta esta tasa hasta el 82% (Wert, 2000).

Tabla 3.  
*Viviendas en la que no hay nadie según tres estudios del CIS  
(Entrevista personal).*

	Octubre 1998	Abril 1999	Noviembre 1999
Ninguna	16,6	23,5	21,0
Una	8,8	9,6	8,8
Dos	9,2	11,3	10,1
Tres	7,2	9,8	10,4
Cuatro	7,1	8,8	8,9
Cinco	5,3	5,9	5,7
Seis y más	45,8	31,2	35,0
Total	2.500	2.500	2.500

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1998, 1999a, 1999b.

Ficha técnica: Universo población española de ambos sexos de 18 años y más. Ámbito nacional. Tamaño muestral 2500 entrevistas realizadas mediante entrevista personal en los domicilios. Muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Para un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q$ , el error muestral es de  $\pm 1,96\%$  para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. El autor desea agradecer la ayuda concedida por el Centro de Investigaciones Sociológicas para la explotación del estudio *Los comportamientos económicos de los españoles: ahorro y consumo*.

Más complicada es la utilización de esta estrategia con encuestas personales. El coste del trabajo de campo aumenta considerablemente cuando se contempla realizar más de una visita al hogar, al incrementarse los costes de desplazamiento, las dietas, y tener que plantear cambios en el sistema de retribución del entrevistador. Sin embargo, es la única forma de entrevistar a las personas que pasan poco tiempo en casa y así garantizar la *equiprobabilidad*, principio básico del muestreo probabilístico. En la tabla 4 se muestran varios ejemplos de cómo el incremento del número de contactos aumenta significativamente la respuesta: una investigación realizada en Inglaterra por el *Social and Community Plannig Research* (SCPR) duplica, en el segundo contacto, el número de entrevistas conseguidas, y tras cuatro contactos logra una tasa del 91%. Una investigación realizada en Estados Unidos por el Instituto de Investigación Social (*Survey Research Center*) de la Universidad de Michigan consigue pasar de una colaboración del 17% al 100% tras nueve visitas, mientras que el estudio del Gobierno Vasco aumenta la colaboración del 71,5% al 100%, tras establecer cinco contactos con los hogares que no han respondido.

El principal problema de esta estrategia (el encarecimiento del trabajo de campo), puede ser reducido disminuyendo el tamaño muestral a cambio de aumentar el número de contactos (Henry, 1990), bajo la premisa de que es mucho más importante la representatividad que el tamaño muestral. Lo veremos más claro con un ejemplo. Supongamos una investigación donde cada entrevista cuesta 2.000 pesetas, de las que el encuestador recibe la mitad y el resto se emplea en dietas, kilómetros y otros gastos. En una muestra de 1.364 entrevistas, como es la realizada por el Gobierno Vasco, esto supone emplear 2.728.000 pesetas en el trabajo de campo. Ahora bien, si en vez de realizar 1.364 visitas (una visita por entrevista) se añaden otras 932 visitas<sup>1</sup>, la cantidad de recursos empleados en el trabajo de campo aumenta considerablemente al incrementarse el coste en dietas y kilómetros en 932.000 pesetas. Es decir se pasa de 2.728.000 a 3.660.000 pesetas, y eso sin tener en cuenta el cambio de remuneración del encuestador (es evidente que no puede cobrar lo mismo un encuestador que consigue una entrevista por visita que otro que debe realizar dos, tres, o cuatro visitas). Ahora bien, considerando que es más importante la representatividad que el tamaño muestral, podría reducirse el tamaño muestral de 1.364 a 1.016 entrevistas, logrando así mantener constantes los recursos empleados en el trabajo de campo.

---

<sup>1</sup> 226 personas han sido entrevistadas tras dos visitas, 157 en la tercera visita, 1 en la cuarta y 1 en la quinta: [226 X 2] + [157 X 3] + [1 X 4] + [1 X 5]

Tabla 4.  
*Aumento en la tasa de respuesta tras realizar varias visitas a una vivienda  
(Encuesta personal)*

	Inglaterra		USA		País Vasco	
	Número entrevistado	% acumulado	Número entrevistado	% acumulado	Número entrevistado	% acumulado
Visita 1	2.409	30%	87	17,0%	976	71,5%
Visita 2	2.569	62%	109	38,2%	226	88,1%
Visita 3	1.526	81%	63	50,5%	157	99,6%
Visita 4	803	91%	64	63,0%	1	99,7%
Visita 5	401	96%	190*	100,0%	1	99,8%
Visita 6	241	99%				
7 o más	80	100%				
Total**	8.029		513		1.364	

\* Corresponde a los hogares que han recibido más de cinco visitas.

\*\* El total se refiere al número de entrevistas cumplimentadas.

Fuente: En Inglaterra (Lievesley, 1986). En USA (Willimack *et al.*, 1995). En el País Vasco (Gobierno Vasco, 2000).

Respecto a las encuestas postales, Eckland (1965) ha demostrado que el uso de una estrategia mixta combinando correo certificado con llamadas telefónicas producía una tasa de respuesta en una encuesta postal del 83%, mientras que la utilización individual del correo certificado consigue una tasa de respuesta del 74%, y el teléfono (sin correo) de un 64%. Más importante es el trabajo realizado por Heberlein y Baumgartner (1978) en el que, tras analizar los resultados de 98 investigaciones, concluyen afirmando que el número de contactos tiene una correlación del 0.63 con la tasa de respuesta en encuestas postales. Ninguna otra variable de las 55 que utiliza en su estudio muestra una correlación tan alta.

Mucha más influencia ha tenido el *Total Design Method* de Dillman (1978). Dillman propone un curioso sistema de implementación para encuestas postales, basado en el envío —a todos los entrevistados— de una tarjeta postal una semana después del envío del cuestionario, donde se les agradece su participación y se les recuerda la importancia de esta cooperación a los que todavía no han cumplimentado el cuestionario. Los que no han contestado reciben, tres semanas más tarde, un nuevo cuestionario con una carta recordándoles que todavía no se ha recibido su respuesta. Cuatro semanas más tarde (siete semanas desde que se ha enviado el primer cuestionario) Dillman aconseja volver a enviar —por correo certificado para insistir más en la importancia de la investigación— otro cuestionario con una carta en la que se enfatiza la importancia de la colaboración

del entrevistado, al tiempo que se insiste en la enorme importancia de su opinión. Recogiendo aspectos de la teoría del intercambio social, Dillman considera que este incremento del coste económico, unido a la escasa utilización del correo certificado, aumenta la importancia de la investigación y crea en el entrevistado un sentimiento de autovaloración de su opinión.

Investigaciones realizadas por el autor de estas líneas nos llevan a desaconsejar el uso del correo certificado, por el *coste* que produce al entrevistado tener que ir a la oficina de correos para obtener la documentación que no se ha podido depositar en su buzón al no estar en casa en el momento del reparto, además del hecho coercitivo que implica tener que firmar. Que tras estas molestias la persona seleccionada se encuentre con una encuesta, puede generar una frustración que le lleve a no contestarla. De hecho, en una investigación realizada en Navarra en la primavera de 1998 tan sólo respondieron el 12,5% de los que recibieron tales notificaciones. Además, la frecuencia con la que este tipo de envíos está unido a multas de tráfico, citaciones judiciales, etc. hace temer por la efectividad del mismo. En la investigación referida, un 44% de las cartas certificadas no fueron recogidas de la oficina de correos (Díaz de Rada, 2000).

En cuanto al efecto de cada uno de los contactos sucesivos en el incremento de la respuesta, los resultados son muy dispares, como se ha demostrado en las tablas 4 y 5. Investigaciones realizadas en otros contextos señalan que suele ser habitual una tasa de respuesta tras el primer contacto en torno al 25% o 30% en la población general, aumentando considerablemente en poblaciones especializadas. En nuestro contexto, las encuestas personales y telefónicas

Tabla 5.  
*Aumento en la tasa de respuesta tras realizar varios contactos en una vivienda.*

	Navarra		USA	
	Encuesta postal		Encuesta telefónica	
	Número entrevistado	Porcentaje acumulado	Número entrevistado	Porcentaje acumulado
Contacto 1	120	44,4%	408	27,2%
Contacto 2	92	78,8%	307	47,7%
Contacto 3	58	100,0%	196	60,8%
Contacto 4			180	69,4%
Contacto 5			117	77,2%
Contacto 6			69	81,8%
7 o más			223	100,0%
Total*	270		1.500	

\* El total se refiere al número de entrevistas cumplimentadas.

Fuente: En Navarra (Díaz de Rada, 1999). En USA (Lavrakas, 1993).

consiguen tasas más altas, tal y como se comprueba al analizar la encuesta personal realizada por el Gobierno Vasco (tasa inicial del 71,5%) y las encuestas telefónicas realizadas por Demoscopia (tasa inicial del 68%, según Wert, 2000).

Concluimos la exposición sobre los efectos del *establecimiento de una continuidad de la interacción* con el entrevistado destacando la gran eficacia de ésta a la hora de incrementar las tasas de respuesta, si bien es importante precisar que el aumento en la tasa de respuesta generado tras la utilización de esta estrategia depende también del tipo de población analizada: la población especializada tiene tasas de respuesta —tras el primer envío— notablemente superiores que la población general, y una menor receptividad a los sucesivos envíos. Por otro lado, el principal problema que genera la utilización de esta estrategia es el elevado aumento del coste, además de alargar el tiempo de los trabajos de campo. Respecto al incremento del coste, ya se ha insistido en la importancia de planificar —antes de comenzar el trabajo de campo— el número de visitas máximo a realizar en cada hogar, y, en caso de tener problemas de presupuesto, disminuir el tamaño muestral, puesto que —como se ha señalado— es más importante la representatividad de la muestra que su tamaño.

Las estrategias presentadas hasta el momento se han centrado en un aumento del número de contactos, en una insistencia en la cooperación del entrevistado tratando de hacer de su respuesta algo único e insustituible. La siguiente estrategia se fundamenta en el hecho de entregar al entrevistado un regalo como agradecimiento a su cooperación en la investigación, regalo que puede ser de diversos tipos. Veamos cómo incide la entrega de regalos en mejorar la tasa de respuesta.

### ¿RESULTA EFECTIVO “PAGAR” A LOS ENTREVISTADOS?

El incremento que experimenta la respuesta tras entregar un regalo o dinero en metálico es uno de los factores en los cuales el acuerdo es mayor (Armstrong, 1975; Linsky, 1975; Duncan, 1979 y Harvey, 1987), aunque ha sido también una de las estrategias que más tarde ha comenzado a ser investigada, como lo prueba el hecho de que la mayoría de las referencias localizadas son posteriores a la década de los 70 (Church, 1993). Además, la utilización de este recurso con objeto de incrementar la respuesta varía enormemente según el procedimiento de recogida de información: la utilización de gratificaciones ha sido ampliamente estudiada en encuestas postales, existiendo muy pocas investigaciones sobre el efecto de estas gratificaciones en investigaciones personales y telefónicas (Willimack *et al.*, 1995). De todos los trabajos consultados tan sólo tres de ellos (Willimack *et al.*, 1995; Goyder, 1994; Felt y Sinclair, 1991) utilizan gratificaciones en encuestas cara a cara. Como han señalado algunos estudios,

en entrevistas cara a cara y por teléfono las gratificaciones son una excepción y normalmente se ofrecen si el status del entrevistado es alto, cuando la muestra no puede ser motivada de otra forma (Felt y Sinclair, 1991; Gunn y Rhodes, 1981) o en investigaciones tipo panel. La escasa utilización de gratificaciones en las entrevistas personales tiene su explicación en el hecho de que en la encuesta personal la figura del entrevistador es un elemento que genera una gran motivación<sup>2</sup>. Por ello en este apartado nos centraremos fundamentalmente en investigaciones mediante encuestas postales, puesto que son las que más han utilizado este recurso.

Todo esto en cuanto a la utilización de gratificaciones, pero concretamente, ¿a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de usar gratificaciones para aumentar la calidad en la respuesta?. Las gratificaciones utilizadas para aumentar la cooperación de los entrevistados pueden clasificarse, a grandes rasgos, en dos grandes grupos según el momento de la entrega (antes de responder el cuestionario —prepago— y una vez enviado el cuestionario —promesa—) y el tipo de la gratificación: monetarias y no monetarias. Dentro de estas últimas se han utilizado bolígrafos, lotería, donativos a instituciones benéficas, ofrecer un resumen de los resultados, abridores de cartas, tabaco, paquetes de café instantáneo, libros, despertadores, pelotas de golf, sellos, pins, etc. Comenzaremos analizando la incidencia de la gratificación según el momento de la entrega, para centrarnos después en el tipo de gratificación.

### **Según el momento de la entrega: prepago/promesa**

El envío de una gratificación con la carta en la que se le notifica que se está realizando una investigación, o junto con el primer cuestionario en caso de un estudio con encuestas postales<sup>3</sup>, está fundamentado en la existencia de una norma de reciprocidad según la cual tras el inicio de una relación social las personas se sienten obligadas a dar *algo* cuando reciben un premio (Norma de *reciprocidad social de Gouldner*, ver Cialdini, 1985). Así, el efecto combinado de la reciprocidad y el principio de la justicia redistributiva (Homans, 1961) incidirá tremendamente en que el prepago incremente las tasas de respuesta. Diversos autores han señalado que al enviar la gratificación por adelantado el investigador está transmitiendo una imagen de seriedad en los entrevistados, al tiempo que inicia una relación de intercambio social que genera en el propio

---

<sup>2</sup> Interpretación que, por otro lado, no parece ser muy coherente con los datos sobre la tasa de respuesta según el procedimiento de recogida de información expuestos en la tabla 1.

<sup>3</sup> Debe tenerse en cuenta que en ambas situaciones el entrevistado recibe la gratificación antes de decidir si va a contestar el cuestionario.

entrevistado una “auto-obligación” de contestar el cuestionario (James y Bolstein, 1992). Otro planteamiento teórico que ha investigado este comportamiento es la *Teoría de la Disonancia Cognoscitiva* aplicada al estudio de la respuesta en las encuestas postales. Furse y Stewart (1984) sostienen que las tasas de respuesta pueden incrementarse creando un sentimiento de disonancia entre los entrevistados: el recibir una gratificación crearía esta situación, disonancia que puede ser resuelta al contestar el cuestionario y enviarlo al investigador.

Enviar esta gratificación antes o después de contestar tiene un distinto significado psicológico en la mente del entrevistado, puesto que cuando se envía antes de responder se interpreta como un “gracias por su ayuda”, mientras que si lo recibe después puede ser visto como una especie de pago por los servicios prestados (Furse y Stewart, 1982). Son numerosas las investigaciones que demuestran este hecho, aunque aquí destacamos los resultados de una investigación realizada por Hopkins y Gullickson (1992) en la que revisan las aportaciones de 85 investigaciones realizadas con encuestas postales, concluyendo que la gratificación enviada antes de responder tiene un impacto en la respuesta 2,6 veces mayor que cuando se envía después de responder.

Un meta-análisis realizado por Church (1993) en el que recoge 74 investigaciones realizadas mediante encuestas postales, proporciona una conclusión similar, puesto que tanto las gratificaciones monetarias como las no monetarias aumentan significativamente la tasa de respuesta, aunque las incluidas con el primer cuestionario (prepago) producen el mayor incremento de la respuesta: la utilización de una gratificación monetaria en el primer envío genera un incremento medio en la respuesta del 65%, mientras que las gratificaciones recibidas después de responder incrementan la tasa de respuesta en un 15%. Otra de las principales conclusiones del estudio de Church es que influye menos el tipo de gratificación que el momento de recibirla (antes o después de contestar), en línea con las aportaciones de otros expertos (un 15%) (Linsky, 1975; Yu y Cooper, 1983; Hopkins y Gullickson, 1992).

#### **Según el tipo de gratificación: monetaria/no monetaria**

Decíamos que el efecto de la gratificación depende del momento en que se recibe y del tipo de la misma (monetaria o no monetaria), si bien respecto a este último hay un acuerdo unánime en que los monetarios son los que producen tasas de respuestas mayores (entre otros Armstrong, 1975; Friedman y San Augustine, 1979; Furse y Stewart, 1982). No obstante, debe quedar claro que la gratificación supone un “premio” para el entrevistado, es algo simbólico (Linsky, 1975) y en ningún momento adopta el papel de un “salario” o pago por un servicio o por el tiempo empleado; tanto cuando se utilizan regalos o dinero en efectivo. Es por ello que numerosas investigaciones han demostrado que elevadas gratificaciones monetarias no son muy efectivas, y de hecho muchas

de ellas han obtenido incrementos en la respuesta tras utilizar gratificaciones de 0,25 y 0,5 dólares (Armstrong, 1975; McDaniel y Jackson, 1984; Dommeyer, 1988; Hubbard y Little, 1988; James y Bolstein, 1990).

Aunque un elevado número de estudios han indicado que las gratificaciones no-monetarias elevan la tasa de respuesta (Hansen, 1980; Goodstad *et al.*, 1977), no todos muestran incrementos significativos. En este trabajo nos centraremos en analizar más pormenorizadamente los últimos trabajos sobre el tema, que concretamente analizan la influencia de enviar bolígrafos, boletos de lotería y envíos de dinero a instituciones de caridad (este último es clasificado como gratificación no monetaria porque el que responde el cuestionario no recibe ninguna compensación económica).

El regalo de bolígrafos como gratificación no monetaria está siendo uno de los recursos más utilizados. En una investigación sobre el suicidio en la ciudad de Leyden (Países Bajos) Nederhof (1983) consigue una tasa de respuesta del 64,6% tras enviar junto al cuestionario un bolígrafo valorado en 0.35\$. La influencia de la gratificación es pequeña puesto que el grupo que no la recibe consigue una respuesta del 63,8%. La misma gratificación es utilizada por una de las pocas investigaciones que utiliza gratificaciones en encuestas personales. Dentro de la carta de prenotificación en la que se le comunica al posible entrevistado que se está realizando una investigación y se le anima a cooperar, Willimack (1995) envía un bolígrafo con el anagrama de la Universidad de Michigan una semana antes de la visita del entrevistados. El coste del bolígrafo es de 3.75\$ más 0.23\$ por gastos de envío.

Aquellos que reciben la gratificación logran una tasa de respuesta 5 puntos superior a los que no lo reciben (80,6% y 75,7% respectivamente). Willimack y colaboradores consideran que el principal efecto de la gratificación es influir en la disposición, eliminando el rechazo de las personas en colaborar en las encuestas, puesto que la tasa de rechazo se reduce al 12,4% en el grupo que recibe el bolígrafo, frente al 16,1% del grupo sin gratificación.

Sintetizaremos las aportaciones respecto a la influencia del tipo de gratificación *no monetaria* con uno de los trabajos que con más profundidad lo han analizado. Warriner, Goyder, Gjerrsen, Hohner y Mcspurren (1996) tratan de descubrir qué efectos tienen distintos tipos de gratificaciones monetarias y no monetarias enviadas a los entrevistados antes de responder un cuestionario postal de 30 páginas. Un prepago de 2, 5 y 10 dólares son las monetarias; como gratificación no monetaria utilizan el regalo de un boleto de lotería, y la promesa de enviar donativos de 2, 5 y 10 dólares a instituciones de caridad (tabla 6). En cuanto al diseño de investigación utilizado, estos autores dividen la muestra en 20 grupos y envían a cada uno un tipo de gratificación distinta. Tras comprobar que los miembros de cada grupo son similares al resto de los grupos, establecen que las diferencias en las respuestas estarán producidas por el tipo de gratificación recibida. La tasa de respuesta en los entrevistados sin gratificación es del 68%,

Tabla 6.  
*Influencia de distintas gratificaciones monetarias y no monetarias  
(Tasas de respuesta).*

Otras gratificaciones	Gratificaciones monetarias				Promedio
	Ninguna	2\$	5\$	10\$	
Ninguna	68%	68%	78%	78%	73%
Caridad 2\$	45%	75%	62%	76%	65%
Caridad 5\$	70%	73%	80%	80%	76%
Caridad 10\$	52%	71%	76%	73%	65%
Lotería	67%	74%	82%	79%	75%
Promedio	63%	72%	77%	78%	70%

Fuente: Warriner *et al.*, 1986.

que se incrementa hasta el 78% en los que han recibido el prepago de 5 dólares. Las promesas de donar 2 dólares a instituciones de caridad tienen un efecto negativo en la tasa de respuesta; el donativo de 5 dólares la aumenta en un 2%, mientras que la promesa de envío de lotería no tiene ningún efecto. Una de las peculiaridades de este trabajo es que analiza el efecto de las interacciones entre el prepago y la promesa de recibir la gratificación<sup>4</sup>: sorprendentemente el recibir dos gratificaciones no produce incrementos significativos de respuesta, a excepción del grupo que recibe el prepago de 5 dólares y la promesa del boleto de lotería cuando responda.

Todas las investigaciones muestran la supremacía de la gratificación monetaria, con lo que centraremos nuestra atención en exponer con detalle la influencia de los distintos tipos de gratificaciones monetarias. Si bien anteriormente se ha analizado someramente la influencia del tamaño de la gratificación (cantidad recibida) en la respuesta, es preciso señalar que se ha realizado de forma complementaria para ilustrar otros efectos y sin la profundidad debida, como es —por ejemplo— el caso del trabajo de Warriner *et al.* (1996). La gran variabilidad en cuanto a la cantidad que posibilita el uso de gratificaciones monetarias nos obliga a realizar un análisis pormenorizado del asunto. Por citar alguno de los trabajos más relevantes, Hansen (1980) aumenta la tasa de

<sup>4</sup> Aquellas personas que han recibido el incentivo junto al cuestionario, y además se les comunica que si responden recibirán lotería, o harán que se envíe un donativo de x dólares a instituciones de caridad.

respuesta y la rapidez de la misma tras incluir 25 centavos en los cuestionarios de una investigación sobre seguridad industrial, mientras que Paolillo y Lorenzi (1984) y Hopkins y Podolac (1983) consiguen aumentar significativamente la tasa de respuesta de un colectivo de ejecutivos y mecánicos de automóviles tras incluir un dólar en cada cuestionario. Por su parte, Hubbard y Little (1988) llegan a la conclusión de que una promesa de pago de 200 dólares consigue una tasa de respuesta del 51,8%, mientras que el prepago de 0,25 y 1\$ producen 56,8% y 68% respectivamente.

El número de trabajos que analizan la influencia de tamaño de la gratificación es muy grande, con lo cual nos centraremos en los hallazgos expuestos en un trabajo en el que se revisa 84 investigaciones que analizan cómo diversas gratificaciones monetarias afectan a la tasa de respuesta en encuestas postales (Hopkins y Gullickson, 1992). Estos autores encuentran que no hay una relación lineal entre aumento de la gratificación y aumento de la tasa de respuesta, aunque a medida que aumenta la gratificación también lo hace la tasa de respuesta. En sus conclusiones afirman que los envíos menores de medio dólar producen un aumento en la respuesta del 13,3%, y que entre medio dólar y un dólar el aumento es del 19,4%. Gratificaciones entre uno y dos dólares mejoran la respuesta en un 22,1%, y cuando se envían más de dos dólares el aumento es del 29,4%; todo ello en dólares de 1990.

Destacábamos al comienzo de este cuarto apartado del artículo el escaso número de investigaciones que han utilizado gratificaciones en encuestas personales. Tras la exhaustiva búsqueda realizada, tan sólo hemos encontrado tres: uno de ellos es el realizado por Willimack al que ya se ha hecho referencia anteriormente, y que volveremos en las páginas siguientes, aunque ahora nos centraremos en los realizados por Goyder en tres ciudades de Canadá, y por Felt y Sinclair en dos provincias canadienses. Comenzamos por este último debido a la escasa información metodológica que aparece en el artículo publicado: en la explicación metodológica los autores únicamente explican que entregan 10\$ de gratificación a cada entrevistado *después* de haber completado el cuestionario, consiguiendo con ello una tasa de respuesta del 93,4% (Felt y Sinclair, 1991).

Más importante es el trabajo de Goyder (1994), puesto que compara el efecto que tienen tres gratificaciones distintas (un prepago de un dólar, una promesa de un dólar cuando conteste el cuestionario, y otra promesa de 10 dólares) en tres colectivos similares. En este estudio se contacta con los entrevistados (potenciales) mediante una carta de prenotificación en la que se les explica el propósito de la investigación. Posteriormente se realiza una llamada de teléfono para seleccionar el sujeto a entrevistar en cada hogar, y para concertar una cita para realizar la entrevista.

Respecto a la forma de recibir la gratificaciones, una parte de la muestra recibe un dólar en la carta de prenotificación, mientras que al resto de los

entrevistados se le comunica en la llamada de teléfono que “le enviaremos un dólar (o 10)” tras contestar el cuestionario. Es el colectivo que recibe el dólar por adelantado el que proporciona una mayor tasa de respuesta (59,8%) y el que mejor contesta el cuestionario, tal y cómo se desprende de la tabla 7.

Tabla 7.  
*Tasa de respuesta y calidad en la investigación.*

	No Gratificaciones	Prepago 1\$	Promesa 1\$	Promesa 10\$
Tasa de respuesta	47,6%	59,8%	52,6%	51,5%
Items contestados	81,4%	79,6%	75,6%	72,3%
Items no contestados	18,6%	20,4%	24,4%	27,7%

Fuente: Goyder, 1994.

Todo esto en cuanto a las gratificaciones monetarias en metálico, pero, ¿qué pasa con los efectos de otro “tipo” de gratificaciones monetarias, como cheques, cheques regalo, etc?. James y Bolstein (1992) analizan cómo incide en la respuesta una promesa de pago de 50 dólares, un prepago de 1 y 5 dólares en metálico y otros prepagos con cheques de 5, 10, 20 y 40 dólares (tabla 8). Los colectivos que han recibido 5 dólares en metálico y los cheques de 40, 20 y 5 dólares consiguen la mayor tasa de respuesta, aunque las diferencias no son muy elevadas: 71,3%, 69,3%, 79,3% y 67,7% respectivamente. Es decir, el cheque de 20 dólares es el único que supera la respuesta de los 5 dólares, y tan sólo incrementa la respuesta en un 8%. Al comparar el coste de cada opción, James y Bolstein (1992) señalan el pago en metálico con 5 dólares como la mejor opción, aunque debido a que únicamente el 69% de los cheques de 5 dólares son cobrados, el envío de estos cheques llega a proporcionar la mejor relación aumento en la tasa de respuesta/precio. Respecto a la promesa de 50 dólares, la tasa de respuesta no es tan alta como se debiera esperar (56,7%). La poca “paridad” entre contestar una encuesta y recibir una suma tan elevada, unido a que el entrevistado desconfía que le envíen tanto dinero por tan poco esfuerzo, así como la ausencia de un intercambio social previo, es la causante de esta baja tasa de respuesta.

Podría ser que estas gratificaciones fueran acogidas de forma distinta según los rasgos sociodemográficos de los entrevistados, generando así un importante sesgo en la respuesta. Preocupado por el efecto que las gratificaciones puedan tener en la calidad de la respuesta Nederhof (1983) distingue entre *sesgo voluntario* y *sesgo de respuesta*: el primero de ellos se produce porque la

Tabla 8.  
*Tasa de respuesta según el tipo de gratificación utilizada.*

No gratificación	52,0%
1\$ en metálico	64,0%
5\$ en metálico	71,3%
5\$ en cheque	67,3%
10\$ en cheque	66,7%
20\$ en cheque	79,3%
40\$ en cheque	69,3%
Promesa de 50\$	56,7%

Fuente: James y Bolstein (1992).

gratificación puede generar que determinados grupos se animen a responder y otros no; mientras que el sesgo de respuesta se refiere al hecho que las gratificaciones pueden afectar las respuestas de los entrevistados (por ejemplo eligiendo determinadas opciones por “agradar” a la institución que realiza el estudio, siendo menos críticos ante determinadas actitudes, etc).

1. Varias investigaciones han negado el efecto del *sesgo voluntario*, asegurando que el envío de gratificaciones tiene una escasa influencia en la composición sociodemográfica de los entrevistados (Furse y Steward, 1982; Hansen, 1980; Robertson y Bellenger, 1978). En su investigación sobre el suicidio en los Países Bajos, Nederhof (1983) no encuentra diferencias en el género, edad, estado civil, religión y afiliación política entre los que responden tras recibir la gratificación y los que no la reciben. Tan sólo dos variables muestran ligeras diferencias: el nivel educativo y la ocupación. El autor interpreta estos resultados comparándolos con otras investigaciones en las que se señala que la gente de mayor nivel educativo y mayor status laboral participa más en encuestas. James y Bolstein (1990) y Warriner (1996) han comparado el estatus ocupacional, los años de educación, los ingresos de la familia, el sexo y edad de los que responden, llegando a la conclusión de que no hay diferencias significativas entre los que han recibido distintas gratificaciones, conclusión compartida con Willimack (1995) utilizando una encuesta personal y regalando un bolígrafo con el anagrama de la Universidad de Michigan: no existen diferencias en el género, edad, nivel educativo, ingresos y raza, entre los que reciben la gratificación y los que no lo reciben. Sintetizando, todas las investigaciones revisadas llegan a la conclusión de que todos los grupos sociales aceptan las gratificaciones de forma similar.

2. Respecto al *sesgo en la respuesta*, Nederhof (1983) encuentra diferencias en 8 de los 88 ítems del estudio, diferencias que no llegan a ser significativas. James y Bolstein (1990) señalan, por otro lado, que el uso de gratificaciones

genera mayor cantidad de comentarios, una mejor respuesta en las preguntas abiertas y una información más clara. Esta misma tesis es sostenida por Hubbard y Little (1988) tras analizar el número de respuestas no contestadas y el número de ítems omitidos. No obstante, ambos autores rechazan que las respuestas de los entrevistados varíen con las gratificaciones, negando las conclusiones de otros estudios previos que sostienen que los entrevistados que reciben gratificaciones contestan más favorablemente.

Como conclusión de la utilización de gratificaciones cabe señalar la gran influencia de las incluidas con el primer cuestionario, y la importancia que éstas sean monetarias. No es necesario un elevado incentivo económico para incrementar la respuesta, puesto que el entrevistado asume que es una gratificación a su dedicación, algo simbólico, y nunca un salario que compense el tiempo empleado. Esta mejora en la tasa de respuesta no tendría ningún sentido si la utilización de gratificaciones no incrementara la respuesta por igual en todos los colectivos, o si “produjera” determinadas respuestas (favorables) en el cuestionario. Es decir, la gratificación no genera que determinados grupos se animen a responder y otros no, sino que todos contesten por igual (ausencia de *sesgo voluntario*), de la misma forma que las gratificaciones no afectan a las respuestas de los entrevistados eligiendo determinadas opciones “menos críticas” por “agradar” a la institución que patrocina el estudio (ausencia de *sesgo de respuesta*).

## EFFECTIVIDAD LOGRADA AL UTILIZAR CONJUNTAMENTE AMBAS ESTRATEGIAS

Tras exponer la gran influencia del uso de gratificaciones podemos preguntarnos por el efecto que tendría la utilización conjunta de más de una estrategia. Terminaremos el artículo analizando la influencia conjunta de las estrategias expuestas anteriormente: el efecto combinado del incremento en el número de contactos y el empleo de gratificaciones. En primer lugar, señalar que no es muy usual utilizar conjuntamente ambas técnicas, como ponen de manifiesto Hopkins y Gullickson (1992) cuando señalan que tan sólo 23 investigaciones de las 85 analizadas las utilizaron conjuntamente; aunque también destacan que en los últimos años se está produciendo una mayor utilización conjunta (p. 57).

Los estudios que utilizan conjuntamente ambos aspectos obtienen, como era de esperar, un notable incremento en la tasa de respuesta final. En la investigación realizada por James y Bolstein (1990) la tasa de respuesta de un estudio realizado a los clientes de una televisión por cable se incrementa del 88,1% al 95,9% tras cuatro contactos y el envío de 2 dólares en el primer cuestionario. En otro trabajo realizado por los mismos autores (James y Bolstein, 1992) para analizar los efectos de distintas gratificaciones monetarias se desvela, tras el primer envío,

que los colectivos que han recibido los cheques de 40, 20 y 5 dólares consiguen la mayor tasa de respuesta, aunque éstas son ligeramente superiores que las producidas por el billete de 5 dólares. Tras el proceso de implementación de cuatro envíos la respuesta total de cada colectivo aumenta de modo desigual: tasa de respuesta final del 69,3% con el cheque de 40\$, 79,3% con el cheque de 20\$, 67,3% con el cheque de 5\$ y 71,3% los que reciben 5\$ metálico (tabla 9). La tasa de respuesta del grupo sin gratificación aumenta un 32,2% (de 20,7% a 52%), aunque es el colectivo que recibe 20\$ en cheque el que consigue una mayor tasa de respuesta (79,3%). En uno de los últimos trabajos realizados con objeto de conocer los efectos que tienen distintos tipos de gratificaciones monetarias y no monetarias enviadas a los entrevistados antes y después de responder un cuestionario postal, Warrimer *et al.* (1996) señalan que los que han recibido el prepago de 5 dólares consiguen la mayor tasa de respuesta al primer envío del cuestionario (66%), y el mayor incremento producido por los sucesivos recuerdos (12% de incremento).

Antes de finalizar destacar la gran diversidad en el efecto producido por el incremento del número de contactos, tal y como queda reflejado en la tabla 9, que nos obliga a prestar atención a las respuestas obtenidas tras cada una de las distintas insistencias/contactos. Cuando se analizan los grupos que reciben gratificaciones la tasa de respuesta al primer envío es relativamente alta, siendo bastante superior al colectivo que no la recibe. Sin embargo el colectivo que recibe la gratificación reacciona al segundo contacto con un menor incremento en la tasa de respuesta, aspecto que se vuelve a repetir tras el tercer envío, como se observa en las últimas columnas de la tabla 9. Dicho de otro modo, si bien se produce un gran aumento en la respuesta al primer envío entre los que reciben la gratificación, esta diferencia entre ambos grupos decrece en los siguientes contactos. Nederhof (1983) interpreta este hecho afirmando que la gratificación anima a contestar durante un breve tiempo después de recibirla; y que pasado este tiempo el efecto de la gratificación desaparece.

Finalizaremos señalando algunas características del estudio de Willimack, que es uno de los pocos que utiliza encuestas personales, además de ser el más completo, puesto que utiliza todas las estrategias analizadas aquí: carta de prenotificación, gratificación enviada antes de contestar el cuestionario, y varias visitas al hogar para conseguir la respuesta. A diferencia de otros estudios, en los cuales los contactos sucesivos reducen la diferencia entre el colectivo gratificado y el no gratificado, en esta investigación la diferencia en la tasa de respuesta inicial (4,8%) se mantiene hasta el final. Pese al escaso incremento en la respuesta producido por la gratificación utilizada, los autores de esta investigación destacan el enorme ahorro económico que supone que un 5% de los hogares gratificados no necesiten una segunda visita.

Tras lo expuesto a lo largo de este apartado no cabe duda que el uso conjunto de ambas estrategias genera un gran aumento en las tasas de respuesta. En la

Tabla 9.  
*Tasa de respuesta según el número de insistencias a cooperar y el tipo de gratificación utilizada.*

Año	Autor	Tipo de entrevista	Muestra	Gratificación	Tasa respuesta acumulada según nº contactos				
					1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
1981	Furse <i>et al.</i>	Postal	Población general	Nada	21,0	43,0	--	--	--
		Postal	Población general	0,50\$ y nada	36,0	61,0	--	--	--
		Postal	Población general	Nada y 0.50\$	21,0	54,0	--	--	--
		Postal	Población general	0,50\$ y 0,5\$	36,0	61,0	--	--	--
1983	Nederhof	Postal	Población general	Nada	20,6	49,7	63,8 *	--	--
		Postal	Población general	Bolígrafo	32,0	54,3	64,6	--	--
1990	James y Bolstein	Postal	(1)	Nada	54,2	72,0	83,3	88,1	--
		Postal	(1)	0,25\$	62,7	74,6	82,8	86,4	--
		Postal	(1)	0,50\$	63,1	78,0	82,7	86,5	--
		Postal	(1)	1 \$	72,8	88,2	91,7	92,9	--
		Postal	(1)	2 \$	77,6	88,2	94,7	95,9	--
1992	James y Bolstein	Postal	(2)	Nada	20,7	36,7	46,7	52,0	--
		Postal	(2)	1\$	40,7	52,0	61,3	64,0	--
		Postal	(2)	5\$	48,7	60,7	66,7	71,3	--
		Postal	(2)	5\$ en cheque	52,0	62,7	66,7	67,3	--
		Postal	(2)	10\$ en cheque	44,0	56,7	62,0	66,7	--
		Postal	(2)	20\$ en cheque	54,0	70,7	75,3	79,3	--
		Postal	(2)	40\$ en cheque	54,0	63,3	66,0	69,3	--
		Postal	(2)	Promesa 50\$	23,3	43,3	53,3	56,7	--
1995	Willimack	Personal	Población general	Bolígrafo	17,7	32,2	43,7	51,3	80,6
		Personal	Población general	Nada	12,9	28,9	38,2	47,7	75,7

Notas: (1) Personas suscritas a una televisión por cable. (2) Propietarios de empresas de construcción que pertenecen a una asociación.

tabla 9 demostramos cómo la utilización conjunta de gratificaciones y aumento del número de contactos produce una elevada respuesta al primer contacto, y un escaso incremento con cada uno de los contactos posteriores. Este hecho nos lleva a concluir que, pese a la gran efectividad de la utilización de ambas estrategias, y debido al enorme incremento en los costes del trabajo de campo, cuando el presupuesto sea ajustado conviene utilizar únicamente gratificaciones.

## CONCLUSIONES

Comenzábamos este trabajo preguntándonos por las razones que animan a los entrevistados a responder a nuestros deseos de ser entrevistados. Si ellos no reciben ningún beneficio por responder a una encuesta, ¿por qué lo hacen?; ¿cuánto tiempo van a seguir “colaborando” con nosotros?. Estas preguntas aparecen en un momento en que la colaboración de la población a la hora de responder encuestas está descendiendo considerablemente, aspecto que plantea determinados problemas muestrales a la hora de generalizar los resultados de nuestras investigaciones. Decíamos que la tasa de respuesta en encuestas personales (las más utilizadas en nuestro país según Alós, 1999) está cerca del 35%, con lo cual necesitamos buscar tres personas para localizar una que responda a nuestras preguntas. El gran problema es que las características de los que responden no son las mismas que los que no lo hacen, de modo que estamos haciendo generalizaciones dando por supuesto que determinados subgrupos, que no responden nunca a encuestas, son similares a otros que sí lo hacen.

En este trabajo hemos expuesto algunas estrategias encaminadas a incrementar la tasa de respuesta en los estudios que utilizan encuestas. Concretamente nuestro objetivo es reducir al mínimo el número de rechazos y de entrevistados ausentes, mediante la entrega de gratificaciones y realizando más de un contacto con el hogar del entrevistado. El uso de estas estrategias va a producir un aumento en el precio de los trabajos de campo, aumento que puede no ser tal al reducir el tamaño muestral. No olvidemos que lo más importante de una muestra es que ésta sea representativa, y con estas estrategias estamos incluyendo en nuestra muestra determinados sujetos que —lamentablemente— no están incluidos en una gran parte de las investigaciones que se realizan actualmente en España.

Todas las estrategias expuestas en este trabajo producen aumentos en la tasa de respuesta. Aunque la notificación al comienzo del estudio produce un ligero aumento de la misma, mucho más efectivo es la insistencia en la cooperación realizando varios contactos con el hogar del entrevistado, aunque esto genera un notable alargamiento del tiempo necesario en los trabajos de campo, tiempo que no siempre existe. Respecto a la entrega de gratificaciones, hemos visto cómo funcionan mejor las gratificaciones entregadas antes de proceder con la contestación del cuestionario, que aquéllas que se entregan tras contestarlo, al tiempo que son más efectivas las gratificaciones monetarias que las no monetarias. También señalábamos que el uso de éstas no genera *sesgos voluntarios* ni *sesgos en la respuesta*, con lo cual —desde nuestro punto de vista— las consideramos como la mejor estrategia para incrementar la tasa de respuesta.

La relación calidad/precio tras la utilización de gratificaciones creemos que es excelente, logrando tasas de respuesta similares a las producidas por la *continuidad de la interacción con el entrevistado*, aunque con un coste económico más reducido y en un período de tiempo notablemente inferior.

Aunque la utilización conjunta produce un gran aumento en la tasa de respuesta, en los casos que el presupuesto sea muy ajustado no aconsejamos la utilización conjunta por el elevado incremento económico que supone la insistencia en la colaboración, produciendo ésta una mejora en la tasa de respuesta no muy elevada. Es por ello por lo que creemos más adecuado el empleo de gratificaciones.

### BIBLIOGRAFÍA

- ALDERETE, J. (1996). "¿Utilizamos muestras representativas?", *Investigación y Marketing*, vol. 50, pp. 32-35.
- ALÓS, J. (1999), "Industria de los estudios de mercado en España 1998", *Investigación y Marketing*, vol. 64, pp. 74-76.
- ALLEN, C.T., C.D. SCHEWE y G. WIJK (1980), "More on Self Perception Theory's Foot Technique in the Pre-call Mail Survey Setting", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 498-502.
- ALTSCHULD, J.W. (1992), "Mailed Evaluation Questionnaires", *Evaluation and Program Planning*, vol. 15, pp. 239-246.
- ARMSTRONG, J.S. (1975), "Monetary Incentives in Mail Survey", *Public Opinion Quarterly*, vol. 39, pp. 111-116.
- BRUNNER, G.A. y S.J. CARROLL (1988), "The Effect of Prior Notification on the Refusal Rate in Fixed Address Surveys", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, pp. 42-44.
- CHEBAT, J.C. y J. PICARD (1991), "Does Prenotification Increase Response Rates in Mail Surveys? A Self-Perception Approach", *Journal of Social Psychology*, vol. 131, pp. 477-481
- CHURCH, A.H. (1993), "Estimating the Effect of Incentives on Mail Surveys Response Rates: A Meta-Analysis", *Public Opinion Quarterly*, vol. 57, pp. 62-79.
- DELEEUW, E.D. *et al.*, (1996), "The Influence of Data Collection Methods on Structural Models", *Sociological Methods and Research*, vol. 24, pp. 443-472.
- DÍAZ DE RADA, V. (1999), "Measure and control of the non-response in a mail survey", Ponencia presentada en *WAPOR Annual Conference*, París, 3-5 septiembre.
- (2000), "Using Dillman's Total Desing Method (TDM) in a South Europe country: Spain", Ponencia presentada en *WAPOR Annual Conference*, Portland, Oregon, 17-18 mayo.
- (2001), *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*, Barcelona, Ariel.
- DILLMAN, D.A. (1978), *Mail and Telephone Surveys*, Nueva York, Wiley.

- DILLMAN, D.A. y J.H. FREY (1974), "Contribution of Personalization to Mail Questionnaire Response as an Element of a Previously Tested Method", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, pp. 297-301.
- DILLMAN, D.A., J.R. CLARK y M.D. SINCLAIR (1995), "How Prenotice Letters, Stamped Return Envelopes and Reminder Postcards Affect Mailback Response Rates for Census Questionnaires", *Survey Methodology*, vol. 21, pp. 159-165.
- DOMMEYER, C.J. (1988), "How Form of the Monetary Incentive Affects Mail Survey Response", *Journal of the Market Research Society*, vol. 30, pp. 379-385.
- ECKLAND, B.K. (1965), "Effects of Prodding to Increase Mail Back Returns", *Journal of Applied Psychology*, vol. 49, pp. 165-169.
- FARIA, A.J., J.R. DICKINSON y T.V. FILIPIC (1990), "The Effect of Telephone versus Letter Prenotification on Mail Survey Response Rate", *Journal of the Market Research Society*, vol. 32, pp. 551-568.
- FELT, L.W. y P.R. SINCLAIR (1991), "Home Sweet home!. Dimensions and Determinants of Life Satisfaction in an Underdeveloped Region", *Canadian Journal of Sociology*, vol. 16, pp. 1-21.
- FOX, R.J., M.R. CRASK y J. KIM (1988), "Mail Survey Response Rate (A Meta-analysis of Selected Techniques for Inducing Response)", *Public Opinion Quarterly*, vol. 52, pp. 467-491.
- FRIEDMAN, H.H. y A.J. SAN AUGUSTINE (1979), "The Effects of a Monetary Incentive and the Ethnicity of the Sponsor's Signature on the Rate and Quality of Response to a Mail Survey", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, pp. 95-100.
- FURSE, D.H. y D.W. STEWARD (1982), "Monetary Incentives Versus Promised Contribution to Charity: New Evidence on Mail Survey Response", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 375-380.
- (1984), "Manipulating Dissonance to Improve Mail Surveys Response", *Psychology and Marketing*, vol. 1, pp. 79-94.
- FURSE, D.H., D.W. STEWARD y D. RADOS (1981), "Effects of Foot-in-the-Door, Cash Incentives, and Follow-ups on Survey Response", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 473-478.
- GARCÍA FERRANDO, M. (2000), "La encuesta", en M. GARCÍA FERRANDO, J. IBÁÑEZ, y F. ALVIRA (Eds.), *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza, 3ª ed., pp. 167-201. (Edición original 1986).
- GOBIERNO VASCO (1994), *Juventud Vasca 2000*, Vitoria, Gabinete de Prospección Sociológica.
- GOODSTAD, M.S., L. CHUNG, R. KRANITZ y G. COOK (1977), "Mail Survey Response Rates. Their Manipulation and Impact", *Journal of Marketing Research*, vol. 14, pp. 391-395.

- GOULDNER, A. (1960), "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement", *American Sociological Review*, vol. 25, pp. 161-178.
- GOYDER, J.C. (1982), "Further Evidence on Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires", *American Sociological Review*, vol. 47, pp. 550-553.
- (1987), *The Silent Minority*, Cambridge, Polity Press.
- (1994), "An Experiment with Cash Incentives on a Personal Interview Survey", *Journal of the Market Research Society*, vol. 36, pp. 361-366.
- GOYDER, J. y J.M. LEIPER (1985), "The decline in survey response: A social values interpretation", *Sociology*, vol. 19, pp. 55-71.
- GROVES, R.M. y M. COUPER (1998), *Nonresponse in Household Interview Surveys*, Nueva York, Wiley.
- GUNN, W.J. y I.N. RHODES (1981), "Physician Response Rates to a Telephone Survey: Effects of Monetary Incentive Level", *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, pp. 109-115.
- HANSEN, R.A. (1980), "A Self-perception Interpretation of the Effect of Monetary and Non-monetary on Mail Survey Respondent Behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 77-83.
- HEBERLEIN, T. y R. BAUMGARTNER (1978), "Factors affecting response rates to mailed questionnaires: A quantitative analysis of the published literature", *American Sociological Review*, vol. 43, 447-462.
- HOMANS, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Nueva York, Harcourt.
- HOPKINS, K.D. y J. PODOLAK (1983), "Class-of Mail and the Effects of Monetary Gratuity on the Response Rate of Mail Questionnaires", *Journal of Experimental Education*, vol. 51, pp. 69-170.
- HOPKINS, K.D. y A.R. GULLICKSON (1992), "Response Rates in Surveys Research: A Meta-Analysis of the Effect of Monetary Gratuities", *Journal of Experimental Education*, vol. 61, pp. 52-62.
- HOUSTON, M.R y R.W. JEFFERSON (1975), "The Negative Effects on Personalization on Response Patterns in Mail Surveys",
- HORNIK, J. (1982), "Impact of pre-call request form and gender interaction on response to a mail survey", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 144-151.
- HOX, J.J. y E. DELEEUW (1992), "A Comparison of Nonresponse in Mail, Telephone, and Face-to-face Surveys", *Working-Papers*, Universitei van Amsterdam, nº 49.
- (1994), "A Comparison of Nonresponse in Mail, Telephone, and Face-to-face Surveys", *Quality and Quantity*, vol. 28, pp. 329-344.

- HUBBARD, R. y E. LITTLE (1988), "Promised Contributions to Charity and Mail Survey Responses", *Public Opinion Quarterly*, vol. 52, pp. 223-230.
- JAMES, J.M. y R. BOLSTEIN (1990), "The Effect of Monetary Incentives and Follow-up Mailings on the Response Rate and Response Quality in Mail Surveys", *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, pp. 346-361.
- (1992), "Large Monetary Incentives and Their Effect on Mail Survey Response Rates", *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, pp. 442-453.
- JOBBER, D., N. ALLEN y J. OAKLAND (1985), "The impact of Telephone Notification Strategies on Response to an Industrial Mail survey", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 2, pp. 291-296.
- LAURIE, R *et al.*, (1997), *Strategies to Reducing Non-Response in a Longitudinal Panel Survey*, Working Papers on the ESCR Research Centre on Micro-Social Change, Paper 97-12, Colchester, University of Essex.
- LYNN, P., B. TAYLOR y L. BROOK (1997), "Incentives, Information and Number of Contacts: Testing the Effects of These Factors on Response to a Panel Survey", *Survey Methods Centre Newsletter* vol. 17, nº 3, pp. 7-12.
- LAVRAKAS, P.J. (1993), *Telephone Survey Methods*, Londres, Sage.
- LESSLER, J.T. y W.D. KALSBECK (1992), *Nonsampling Error in Surveys*, Nueva York, Wiley.
- LINSKY, A.S. (1975), "Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review", *Public Opinion Quarterly*, vol. 39, pp. 82-101.
- McDANIEL, S.W. y R.W. JACKSON (1984), "Exploring the Probabilistic Incentive in Mail Survey Research", in *AMA Educators Conference Proceedings*, Chicago, American Marketing Association.
- McDANIEL, R.W. *et al.*, (1987), "Do Topic Differences Affect Survey Non-Response?", *Journal of the Market Research Society*, vol. 22, pp. 55-66.
- NEDERHOF, A.J. (1983), "The Effects of Material Incentives in Mail Surveys: Two Studies", *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, pp. 103-111.
- PAOLILLO, J.G. y P. LORENZI (1984), "Monetary Incentives and Mail Questionnaire Response Rates", *Journal of Advertising*, vol. 13, pp. 46-48.
- REINGER, P.H. y J.B. KERNAN (1979), "More evidence on interpersonal Yielding", *Journal of Marketing Research*, vol. 16, pp. 588-593.
- ROBERTSON, D.H. y D. BELLENGER (1978), "A New Method of Increasing Mail Survey Responses: Contributions to Charity", *Journal of Marketing Research*, vol. 15, pp. 632-633.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J.J. (2000), *La bondad de la encuesta: el caso de la no respuesta*, Madrid, Alianza.

- SCHEWE, C.D. y N.C. COURMEYER (1976), "Prepaid Vs. Promised Monetary Incentives to Questionnaire Responses", *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, pp. 105-107.
- TRASOBARES, J.L. (2000), "¿...y por qué fallan (o aciertan) las encuestas?", *Heraldo de Aragón*, 19 de marzo, p. 5.
- WARRINER, K., J. GOYDER, H. GJERSEN, P. HOHNER y K. MCSPURREN (1996), "Charities, No; Lotteries, No; Cahs, Yes", *Public Opinion Quarterly*, vol. 60, pp. 542-562.
- WERT, J.I. (1996), "El retorno de los brujos", *El País*, 5 de abril, p. 10.
- (2000), "La Encuesta Telefónica", en M. GARCÍA FERRANDO, J. IBÁÑEZ, y F. ALVIRA (eds.), *El Análisis de la Realidad Social*, Madrid, Alianza, 3ª ed., pp. 203-217. (Edición original 1986).
- WILLIMACK, D.K. *et al.*, (1995), "Effects of a Prepaid Nonmonetary Incentive on Response Rates and Response Quality in a Face-to-Face Survey", *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, pp. 78-92.
- WYNN, G.W. y S.W. McDANIEL (1985), "The Effect of Alternative Foot-in-the-Door Manipulations on Mailed Questionnaire Response Rate and Quality", *Journal of Market Research Society*, vol. 27, pp. 15-26.
- YU, J. y H. COOPER (1983), "A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires", *Journal of Marketing Research*, vol. 20, pp. 26-44.