



Islas Canarias  
Del 15 al 19 de noviembre de 2021



**Junta de Andalucía**  
Consejería de Transformación Económica,  
Industria, Conocimiento y Universidades  
Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

## **Encuesta social: correo postal y sms. Usos, limitaciones y efectos**

**María Velasco Fernández-Nieto**

IECA

[maria.velasco.f@juntadeandalucia.es](mailto:maria.velasco.f@juntadeandalucia.es)

**Marina Rivas Salvador**

IECA

[marina.rivas@juntadeandalucia.es](mailto:marina.rivas@juntadeandalucia.es)

### **Introducción**

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía desarrolla la Encuesta Social (ESOC) desde hace 15 años, con el objetivo de obtener información sobre temas sociales que afectan y preocupan a la población andaluza. Cada edición se ha centrado en una temática concreta, adecuando las técnicas de medición así como la incorporación o adaptación de herramientas en el momento de realización de la encuesta.

Por otra parte, en los años en que vivimos, el aumento del número de encuestas dirigidas a la población en miles de ámbitos ha dado lugar a un descenso de la colaboración. Este incremento del rechazo de las personas seleccionadas en la muestra tiene como consecuencia directa la disminución de la tasa de respuesta y por tanto la pérdida de calidad de los datos obtenidos.

Una de las estrategias de mejora de respuesta que se suele presentar en manuales básicos de encuestación sugiere el incremento de la colaboración de los entrevistados mediante una planificación detallada de la toma de contacto. Uno de los factores más influyentes propuesto en la aceptación de la inminente encuesta es el uso de la prenotificación. Esto es, un contacto previo a la llamada telefónica (método CATI), clásicamente a través de envío postal, correo electrónico, y últimamente, mensajería SMS dirigida a teléfonos móviles. De hecho, se constata que el aumento del número de contactos, los incentivos y la insistencia en la confidencialidad y anonimato incrementan la colaboración en los encuestados<sup>1</sup>.

Históricamente se observa que una manera efectiva de mejorar la tasa de respuesta y de aceptación consiste en el envío periódico de invitaciones<sup>2</sup>. Además, la

---

<sup>1</sup>Vidal de Rada, 2001

<sup>2</sup> Brunner y Carroll, 1969; Groves y Lyberg, 1988

personalización de los envíos a modo de invitaciones ayuda a captar la atención de los individuos y llevarlos hasta el final del cuestionario (tasa de retención) provocando asimismo un significativo aumento de la tasa de respuesta. Realmente este preaviso puede contribuir más a la reducción de la no respuesta por «rechazo», que por «no contacto».

## Objetivos

Mejorar la tasa de respuesta a través del análisis de la fase de contactos con los individuos de la muestra.

## Metodología

### 1. Información de contacto en el marco muestral

En la ESOC partiendo del marco muestral disponemos de dos vías de contacto de distinta procedencia. Inicialmente, la muestra base de la encuesta se extrae de registros administrativos, en concreto, el marco de población utilizado procede de la “Base de Datos Longitudinal de Población de Andalucía” a fecha 1 de enero del año de la encuesta. Posteriormente, esta selección se cruza con la información procedente de la Base de Datos de Usuarios (BDU) del Sistema Sanitario Público de Andalucía añadiendo los números de teléfono. Por lo que la fuente de los números telefónicos es otra distinta de la usada para obtener la dirección postal.

En este punto nos planteamos, ¿tiene mayor calidad en cuanto a fiabilidad del dato el teléfono o la dirección postal? Si echamos un ojo a las últimas ediciones de la ESOC, podemos ver en la siguiente tabla la cobertura de datos de contacto:

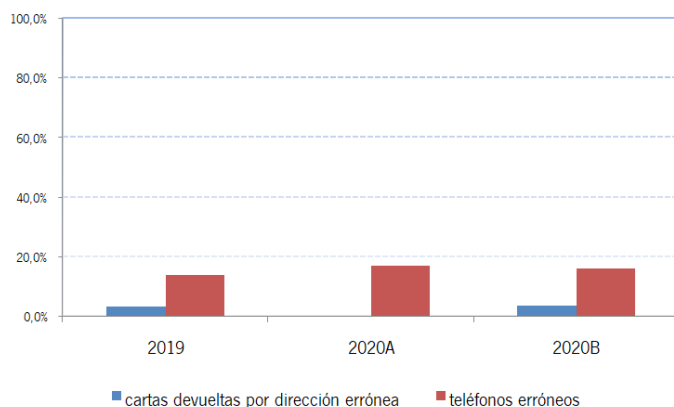
ESOC	muestra	dir. postal completa	telef. móvil		telef. fijo		con contacto telefónico	
2019	5.000	100,0%	4.325	86,5%	2.315	46,3%	4.842	96,8%
2020A	5.000	100,0%	4.198	84,0%	2.452	49,0%	4.836	96,7%
2020B	5.000	100,0%	4.294	85,9%	2.380	47,6%	4.861	97,2%
2021	8.750	100,0%	8.133	92,9%	4.923	56,3%	8.476	96,9%

En los procesos de encuestación clásicos, con entrevista personal, obtener una dirección fiable era completamente imprescindible. La consecuencia directa de la obtención de un número de teléfono móvil personal para un encuestador es una mejora o refuerzo en el acceso al individuo. Esta información es obviamente fundamental en el caso de encuestación telefónica.

En aquellos individuos de la muestra en los que no tenemos ningún teléfono de contacto, se envía la carta de presentación por correo postal certificado, para intentar rescatar este registro de forma que llame motu proprio a la línea 900.

En los siguientes tabla y gráfico se exponen los datos de contacto incorrectos de las últimas ediciones de la ESOC, donde se aprecia que hay mayor porcentaje de datos erróneos en los teléfonos:

ESOC	muestra	cartas devueltas por dirección errónea		teléfonos muestreados	teléfonos erróneos <sup>3</sup>	
2019	5.000	150	3,0%	4.640	642	13,8%
2020A	5.000			4.983	846	17,0%
2020B	5.000	167	3,3%	4.734	747	15,8%



## 2. Los canales de contacto. Ventajas y desventajas

En la Encuesta Social se han empleado diversos métodos para el precontacto o prenotificación de la muestra. En la primeras ediciones se empleó exclusivamente el envío de una comunicación postal, mientras que en las dos últimas ediciones se incorporó la mensajería telefónica, a través de SMS. Estas experiencias pueden aportar matices sobre los resultados de ambas vías. En concreto la ESOC emplea:

a) El envío de **carta postal** con el uso de prenotificación.

Este canal de contacto tiene varios objetivos directos:


- Presentación de la encuesta dentro de un organismo oficial, dando garantías de la veracidad y oficialidad de la misma.
- Se informa y refuerza la confidencialidad de la encuesta.
- Se aporta información sobre los objetivos del estudio, comunicando la elección del individuo como parte de la muestra aleatoria seleccionada.
- En la mayoría de las ediciones de la ESOC, se ha aportado las claves de acceso para la cumplimentación del cuestionario a través de una página web desarrollada por el IECA (método CAWI) como método alternativo.
- Se facilita un contacto directo a través de una línea 900 de atención ciudadana; el ciudadano podría así consultar información adicional o realizar la encuesta telefónicamente en ese momento, si así lo desea.

El envío de esta carta se suele realizar en fecha previa al contacto telefónico de los agentes entrevistadores, para que el individuo esté informado y se sienta invitado a este evento, facilitando la aceptación de dicha llamada. Hay autores que cuantifican una respuesta aproximada tras el envío de la invitación en cinco o seis días en modo de llamada o de acceso a la web.

<sup>3</sup>Incluye teléfonos correctos pero de elementos muestrales que están erróneamente incluidos en el estrato.

Como restricciones a este envío tenemos los errores de marco clásicos, direcciones incompletas, incorrectas, o personas que ya no residen en los lugares seleccionados, lo cual hace que el acceso al individuo a través de este medio quede “inconcluso o desactivado” para una parte minoritaria de la muestra. Esto se traduce, en la práctica, en un porcentaje de devolución de cartas postales en las semanas y meses siguientes al envío. Y por supuesto, una mayor desconfianza, si el segundo elemento de contacto, el número telefónico, es exitoso.

A continuación se muestra el ejemplo de una carta correspondiente a una edición reciente de la Encuesta Social:

 Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO, EMPRESAS Y UNIVERSIDAD

Fecha:

Nuestra referencia: IECA/SESME/IER

Asunto: Encuesta Social 2020. Hábitos y condiciones de vida de la población andaluza durante el estado de alarma.

Sr./Sra.

Nos dirigimos a usted para comunicarle que, dentro de las actividades establecidas en el Programa Estadístico y Cartográfico de Andalucía del año 2020, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) realiza la Encuesta Social 2020. Hábitos y condiciones de vida de la población andaluza durante el estado de alarma.

Esta investigación tiene carácter oficial, está dirigida a la población residente en Andalucía y proporcionará información sobre el impacto en la dinámica y modos de convivencia de los hogares, así como los hábitos y condiciones de vida de los andaluces durante el estado de alarma y el confinamiento en el hogar.

Con este fin han sido seleccionadas de manera aleatoria 5.000 personas, repartidas por todo el territorio de la comunidad autónoma, las cuales representan a la totalidad de la población residente en Andalucía.

Usted ha sido una de las personas seleccionadas para participar en esta encuesta, por ello ha recibido un mensaje SMS en su teléfono móvil y un encuestador ha solicitado su colaboración para responder a una serie de preguntas contenidas en el cuestionario de Hábitos y Condiciones de Vida de la población andaluza durante el estado de alarma. A fin de facilitar su colaboración, también le ofrecemos la posibilidad de **cumplimentar el cuestionario a través de la página web** que ponemos a su disposición en:

[https://ws089.juntadeandalucia.es/esoc\\_2020\\_cawi/](https://ws089.juntadeandalucia.es/esoc_2020_cawi/)

El acceso a la encuesta por este medio estará operativo a partir del día 15 de abril de 2020 y hasta el día 9 de junio de 2020. Para acceder deberá introducir en dicha página el usuario y la contraseña siguientes:

Usuario:

Contraseña:

**Igualmente le informamos que,** según establece la Ley de Estadística de la Comunidad Autónoma de Andalucía (Ley 4/1989, de 12 de diciembre) y la Ley de la Función Estadística Pública (Ley 12/1989, de 9 de mayo de 1989), todos los datos que suministre son estrictamente confidenciales y están protegidos por el secreto estadístico, que es conforme con lo exigido para la finalidad estadística por el Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril. Por tanto, esos datos sólo pueden utilizarse para obtener información agregada, sin que se pueda identificar a los informantes individuales para ningún otro fin.

Si tiene alguna duda, o desea saber algo más relacionado con la Encuesta Social 2020. Hábitos y condiciones de vida de la población andaluza durante el estado de alarma, puede llamar al teléfono gratuito **900841099** en horario de lunes a viernes de 10:00 a 21:00 horas.

Agradeciendo por anticipado su valiosa colaboración, le saluda atentamente,

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Plaza de Nueva Zelanda, C/Leonardo Da Vinci, 21. Iza de la Cartuja.  
41092 Sevilla Tel: 988 03 38 00 Fax: 988 03 38 14

b) El envío de **mensajes de texto telefónicos**, a través de mensajería SMS desde la plataforma de Junta de Andalucía.

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)<sup>4</sup> la penetración de la telefonía móvil por cada cien habitantes fue del 117,9% en 2019. La tasa de apertura de un SMS es del 98% frente a un 22% de los correos electrónicos según este mismo medio. Aunque el SMS podría considerarse algo obsoleto con tantas plataformas de contacto y comunicación que existen, el 72% de los propietarios de teléfonos inteligentes afirman que revisan su teléfono al menos una vez por hora. En

<sup>4</sup>Información extraída de la web del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital en el siguiente enlace:  
<https://servicesqap.red.es/single/?appid=c39c3c09-4e12-4485-b662-ee2673c46ec2&sheet=b7571d1f-4979-484d-aa73-02ee06fe749f&opt=ctxmenu&select=clearall>

este caso, los SMS tienen dos posibles usos:

### 1. Uso como prenotificación.

Comenzamos por las restricciones por ser éstas las que imprimen el carácter del mensaje.

- Sólo teléfonos móviles y no telefonía fija. Sabemos que el 92,9% de la ESOC 2021 tiene móvil (sesgo de cobertura), tendríamos que estudiar en qué rangos de población existe.

Siendo nuestra fuente BDU, contamos con que los ciudadanos tienen interés en tenerla actualizada y por otra parte, en algunos casos puede no contener el número del individuo, sino el de un familiar que sirve como contacto.

- Restricción de cantidad de información: 160 caracteres máximo, lo que implica un mensaje muy corto. Ponemos aquí un ejemplo de un uso real en la última Encuesta Social.

```
6##### El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía le ha  
seleccionado para la Encuesta Social 2020 Mas informacion 900#####  
lajunta.es/2acnv ID M1821963.
```

Ofrece una información restringida del órgano que respalda, título de la encuesta, un teléfono de contacto, un enlace a la carta de presentación de la encuesta sin credenciales personalizadas y, por último, el código de identificación del usuario. Todo un poco caótico, maximizando la información en pocos caracteres.

También ofrece ventajas: Es un acercamiento directo, de efecto más inmediato, crea un canal de acceso a encuesta a través de la línea 900, estableciendo un proceso fácil de respuesta.

Otra ventaja es que un SMS se envía a cualquier tipo de móvil, con o sin acceso a internet y se recibe aunque el terminal esté apagado.

Por último, podemos destacar como ventaja su facilidad de uso masivo si se tiene plataforma de envío y que es de coste ínfimo.

Pero indudablemente, el potencial de esta herramienta es la rapidez o inmediatez de la tasa de respuesta, lo que en algunos medios llaman el proceso de retroalimentación<sup>5</sup>.

### 2. Uso como recordatorio

Un mensaje telefónico como recordatorio después de haber prenotificado por carta cambia el carácter de la herramienta; eleva el interés, su carácter directo llama a la memoria de aquella carta y resume en unas palabras el grueso de la información.

Además, la facilidad y coste para el enviante sigue siendo minúscula. Un mensaje podría entrar cuantas veces nos interese en plataformas de envío a lo largo de una encuesta, de hecho se repite a criterio. A modo de ejemplo, un individuo podría recibir semanalmente un SMS como recordatorio de una encuesta a medias. (Recordad nunca dejar una encuesta a medias ;-))

En este sentido, el aumento del número de contactos con el individuo, previos a la llamada telefónica de la propia encuesta (CATI), está demostrado que eleva tremendamente la cooperación y predisponibilidad, creando a través de recordatorios posteriores a la presentación inicial la sensación de que su respuesta es tremendamente

---

<sup>5</sup> Según Google, el proceso de retroalimentación se podría definir como aquella información de vuelta en una comunicación efectiva. En todo proceso de comunicación hay dos elementos protagonistas: un emisor y un receptor. Entre ambos se produce una retroalimentación cuando el receptor responde al emisor.

importante e insostituible<sup>6</sup>.

Los resultados de algunos trabajos revelan que la tasa de respuesta se ve significativamente incrementada con la utilización de entre una y tres cartas de recordatorio<sup>7</sup>. Sin embargo, el envío de un número de recordatorios mayor (más de cuatro o cinco contactos) no supone un incremento relevante de la tasa de respuesta<sup>8</sup>. Esto podría deberse a que los individuos alcanzan un punto de saturación en la lectura de los mensajes<sup>9</sup>, o a que incluso cree una desconfianza ante tanta invitación.

## Resultados. Encuesta Social

Antes de analizar la experiencia del uso de estos métodos de contacto previo en la ESOC, vamos a realizar una breve descripción de los protocolos de contacto usados, así como las características generales del trabajo de campo necesarias para poner en pie las diferencias entre ellas, como factores influyentes en la tasa de respuesta obtenida.

El desarrollo del trabajo de campo y de los encuestadores está estrictamente protocolizado y parametrizado, de manera que los agentes responden, atienden y codifican las comunicaciones de acuerdo con los protocolos de actuación y seguimiento descritos en el manual de encuestación y estudiados durante la formación. Así las distintas situaciones que surgen durante las llamadas telefónicas quedan registradas en las incidencias en campo y estas incidencias normalizadas son revisadas y evaluadas casi simultáneamente. De su exhaustividad y control depende en gran medida la efectividad del proceso de campo.

El protocolo de actuación de las incidencias principales ha variado de una edición de la Encuesta Social a otra en función de las características que se daban en el momento del campo y de las experiencias previas de recogida. A continuación se expone una tabla ejemplo resumen de las principales incidencias y su protocolo de actuación.

	<b>Incidencia</b>	<b>Protocolo</b>
<b>Incidencias de marco</b>	Teléfono no existe (código: TNE)	Eliminación directa
	No contactable (código: NC)	Eliminación directa
<b>Incidencias de relación</b>	Sin contacto (código: SC)	Eliminar después de 9 intentos: 3 intentos en distintos momentos del día, durante 3 días
	Ausencia (código: AUS)	Eliminar después de 9 intentos. Llamar 2 veces más el mismo día y otras 3 en los días sucesivos
	Imposibilidad para contestar (código: INC)	Eliminación directa
	Negativa (código: NEG)	Eliminación directa. Posteriores intentos por parte de un equipo especialista en recuperación

Pasamos ahora a analizar la experiencia con los distintos métodos de contacto en

<sup>6</sup> Según un estudio de Heberlein y Baumgartner (1978), 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. Según Kittleson (1997), la tasa de respuesta en encuestas por e-mail oscilaría entre un 25 y un 30 por 100, aunque podría duplicarse mediante el envío de mensajes de seguimiento. Sheehan (2001) también observó que el número de contactos tiene una fuerte influencia positiva sobre la tasa de respuesta, que podría alcanzar hasta en un 25 por 100 en estudios por e-mail (Sheehan y Hoy, 1997).

<sup>7</sup> Dillman, 2000

<sup>8</sup> Deutskens, 2004

<sup>9</sup> Kittleson, 1997

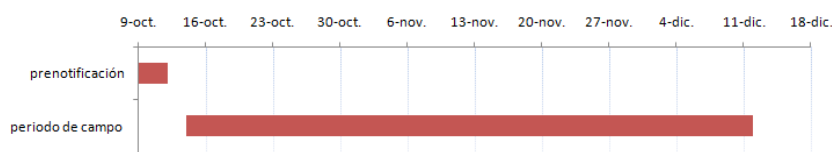
las tres últimas ediciones de la ESOC, junto con sus características principales.

- **Encuesta social 2019 (HÁBITOS):**

**Conciliación en el hogar: “Hábitos y actitudes de la población andaluza”**

- Encuesta multicanal CATI (prioritario) - CAWI (auxiliar).
- Población: Personas de 30 a 60 años residentes en viviendas principales en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Diseño muestral: Muestreo aleatorio simple estratificado de individuos. Estratificación por provincia, grado de urbanización y sexo (48 zonas).
- Muestra teórica: 5.000 personas (sin reemplazo)
- Muestra efectiva: 3.008 personas
- Periodo de campo: 9 de octubre al 12 de diciembre de 2019 (aprox. 65 días, 9 semanas)
- En el trabajo de campo se contó con 9 agentes encuestadores, y 2 agentes en línea 900 en horario de 10:00 a 21:00 de lunes a viernes (sábados y domingos no).

Contactos previos con el individuo:



a) Envío de prenotificación a través de carta postal al 100% de la muestra teórica. Las cartas se enviaron una semana antes del inicio del trabajo de campo. Además, se realizaron 158 envíos certificados en aquellos casos en los que no se disponía de teléfono de contacto del individuo seleccionado, con el objetivo de garantizar al encuestado la opción de cumplimentación del cuestionario vía CAWI. Se recibieron 226 devoluciones de cartas por distintos motivos (4,52%).

b) No se empleó la mensajería SMS.

**Resultados:**

	CATI	CATI (recuperación) <sup>10</sup>	CAWI	Total
Nº encuestas	2.272	256	480	3.008
Nº medio de encuestas al día	55,37	5,98	7,5	
Nº medio de llamadas por encuesta realizada	3,27		1,15	

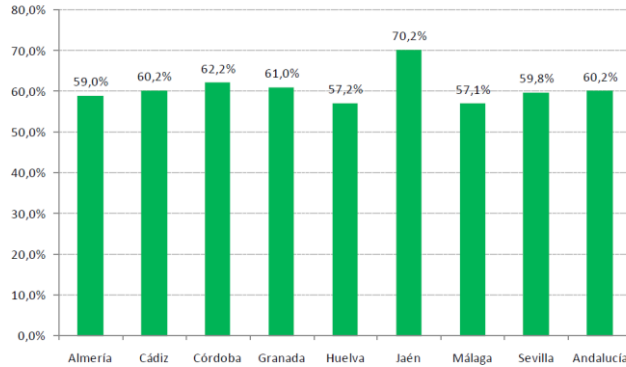
Encuestas realizadas: 84,04% CATI, 15,96% CAWI.

Otro dato interesante es que hubo 322 CAWI sin contacto telefónico alguno (“CAWI puro”), lo que supone un 67% del total de las encuestas a través de CAWI realizadas. Un alto porcentaje de ellas ocurrieron en días posteriores al envío de la carta de prenotificación, de hecho, entre el día 1 y el día 14 se consiguieron 268, el 55,83% de

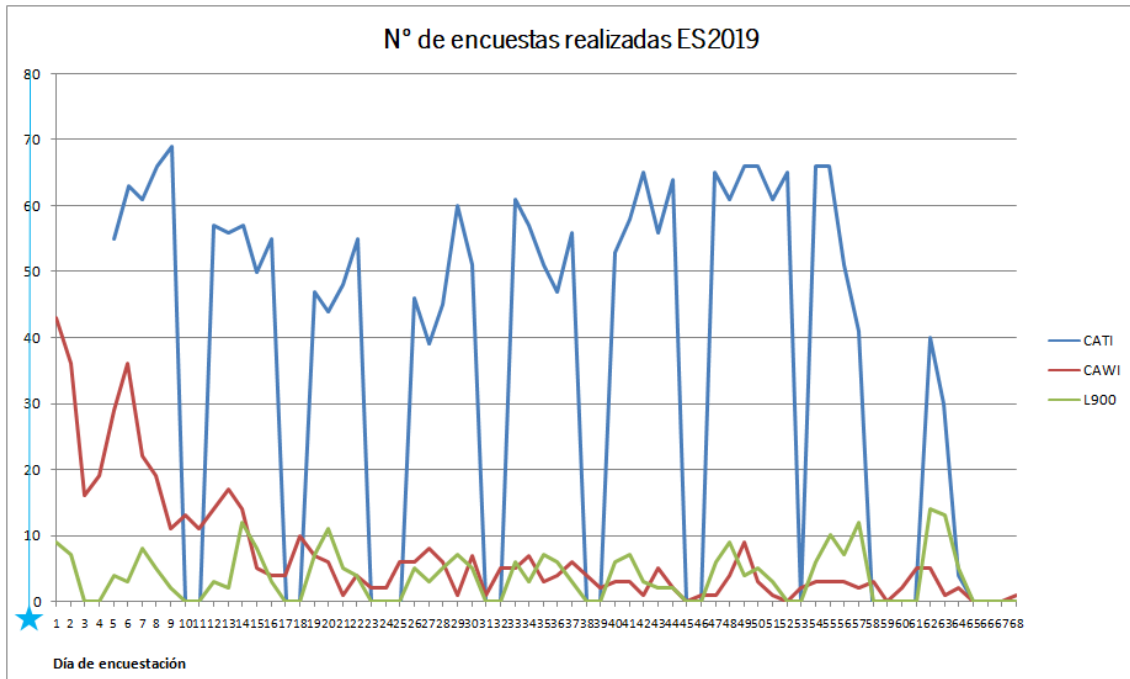
<sup>10</sup>Encuestas finalizadas con incidencia recuperable que vuelven a ser contactadas

las CAWI puras, lo que podríamos achacar a la información del efecto “carta”, es decir encuestas realizadas a través de la web sin contacto telefónico.

La tasa de respuesta fue de 60,2% en esta edición de la encuesta.



En el siguiente gráfico se desagrega la obtención de encuestas a través de los distintos métodos para intentar explicar el efecto de la carta con más detalle. La estrella indica la fecha aproximada de recepción de las cartas de prenotificación:



El efecto de la carta de prenotificación se aprecia en el alto arranque de las encuestas realizadas a través de la web, manteniéndose una tendencia claramente descendente a lo largo del campo. Aunque es notable que se mantiene un flujo constante, algo que se explica porque en las entrevistas telefónicas siempre se invita al encuestado a realizar la encuesta vía web, por lo que la propia llamada sirve también de recordatorio.

El comportamiento de la línea 900 también es muy interesante; se pueden observar dos picos y un valle en mitad del campo. Esto se puede explicar porque al principio del campo, los agentes de la línea 900 hacen entrevistas que surgen espontáneamente con la llamada a partir de la recepción de la carta. Al final del campo sin embargo, ya casi sin



llamadas devueltas, los agentes dedican más tiempo a recuperación.

- **Encuesta social 2020A (SALUD):**

**“Hábitos y Condiciones de Vida de la Población Andaluza durante el Estado de Alarma”**

- Encuesta monocal, con un único método de recogida: entrevista telefónica (CATI).
- Población: personas mayores de 16 años que residen en viviendas principales en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Diseño muestral: muestreo aleatorio simple estratificado de individuos. Estratificación por provincia y grado de urbanización (24 zonas).
- Muestra teórica: 5.000 personas (sin reemplazo)
- Muestra efectiva: 2.950 personas
- Periodo de campo: de 15 de abril al 29 de mayo de 2020 (aprox. 45 días, 7 semanas). En este apartado conviene señalar que el periodo de confinamiento en España fue del 15 marzo al 21 de junio, por lo que el campo de esta encuesta se desarrolló íntegramente durante el confinamiento de los encuestados, así como de la unidad de encuesta y los agentes entrevistadores.

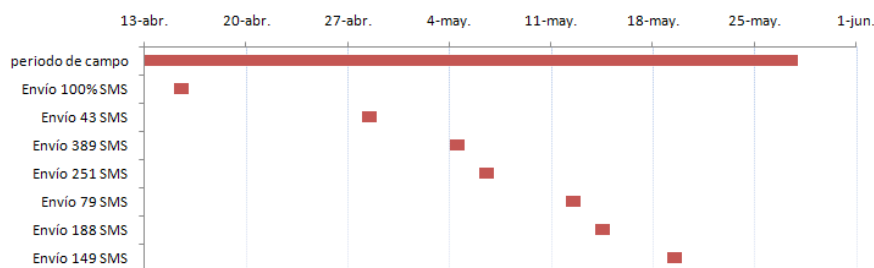
En este sentido, no se planteó la multicanalidad (ofreciendo el método CAWI) ya que no se disponía de la herramienta de envío postal para proporcionar las claves de acceso a la web: usuario y contraseña. El envío de SMS no se considera un método que garantice que el receptor del SMS sea el informante seleccionado, de manera que no se valoró como método adecuado de entrega de las claves de acceso.

El equipo de recogida de trabajo de campo contó con 10 agentes encuestadores y 2 agentes en línea 900 en horario de 10:00 a 21:00 de lunes a viernes, y sábados de 10:00 a 14:00 (domingos no).

Contactos previos con el individuo:

a) No se disponía de envío de carta postal.

b) Contactos a través de mensajería SMS:



Día 3: Se envían 4.382 mensajes SMS al 100% de los teléfonos móviles de individuos de la muestra.

Posteriormente se repitió el envío de SMS a criterio de demanda, esto es, cuando se observó baja tasa de respuesta en alguno de los subgrupos de población, por ejemplo, hombres mayores de 65 años, jóvenes de entre 20 y 35, y otros. Por lo que en estos siguientes envíos, la intención del SMS cambió de preaviso a recordatorio, enviándose a personas que aún estaban en la muestra activa. Y obviamente, priorizando estos teléfonos en las colas de encuestación para los agentes en los días sucesivos.

En este sentido, si bien una misma persona pudo recibir el SMS inicial y posteriormente alguno en otra semana por pertenecer a algún subgrupo deficitario, el contenido del mensaje no varió, aportando en todo momento la información mostrada en el ejemplo anterior. Esto ocurrió en las siguientes fechas:

Día 16: 43 SMS

Día 22: 389 SMS

Día 24: 251 SMS

Día 30: 79 SMS

Día 32: 188 SMS

Día 37: 149 SMS

A destacar del protocolo de incidencias, que el número de intentos tras una incidencia SC (sin contacto) fue de 4 (2 días distintos, en 2 intentos diarios distribuidos a lo largo del día). Igual para las incidencias COM (comunica) y AUS (ausencia).

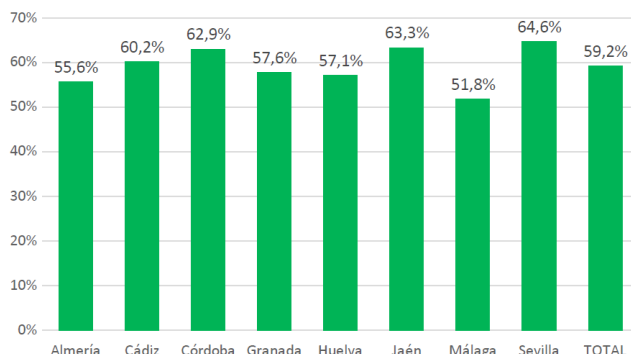
Esta rebaja drástica de reintentos estuvo justificada y provocada por dos motivos: Por una parte, se consideró que dado el estado de alarma en el que se encontraba la población, la probabilidad de encontrar a una persona en su domicilio en algún momento en dos días distintos era alta. Por otra parte, se desconocía la duración del estado de alarma, siendo nuestro objetivo entrevistar a la población en la medida de lo posible en las mismas circunstancias, por lo que había que reducir el campo lo máximo posible.

Resultados:

	CATI	CATI (recuperación)	Total
Nº encuestas	2.836	114	2.950
Nº medio de encuestas al día	73	3,25	
Nº medio de llamadas por encuesta realizada	2,93		

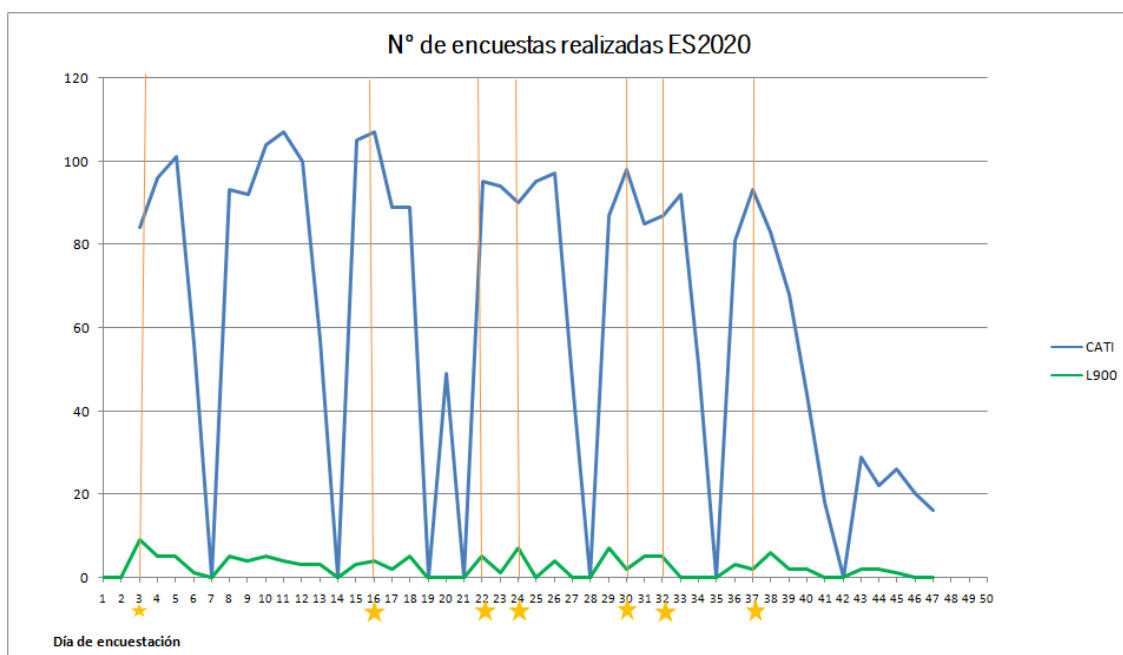
La tasa de respuesta fue de 59,2% en esta edición de la encuesta.

Tasas de respuesta de la Encuesta Social 2020 por provincias (%)



En el siguiente gráfico se desagrega la obtención de encuestas a través de los distintos métodos usados para intentar explicar el efecto de los contactos por mensajería

con más detalle. Las estrellas indican los días en que hubo envío de SMS:



En un primer vistazo se aprecian los ciclos habituales de encuestación de lunes a sábado, tanto en CATI como en línea 900 y además un flujo constante de encuestas durante todo el periodo de campo, descendente en CATI y aparentemente constante en media semanal en línea 900.

El gráfico no muestra el efecto del colapso de la línea 900 después del envío del primer envío masivo de SMS, la falta de capacidad física para atender estas llamadas repercutió negativamente en la tasa de respuesta, al no traducir esas llamadas en contactos exitosos.

Si nos centramos en la línea CATI, el envío continuado de mensajes SMS parece que podría traducirse en cierta uniformidad en el número de encuestas realizadas en media a lo largo del campo.

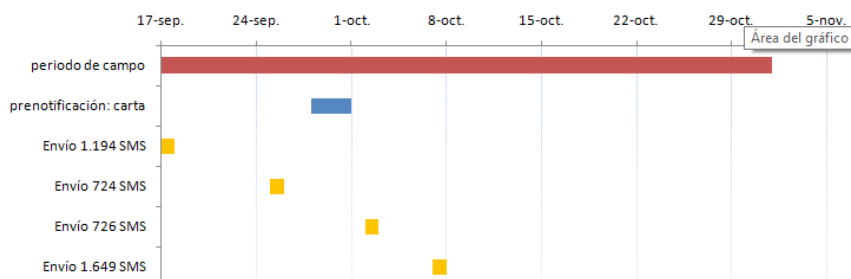
#### • Encuesta social 2020B (TURISMO)

##### “Hábitos turísticos de la Población Andaluza”

- Encuesta multicanal CATI (prioritario) - CAWI (auxiliar).
- Población: personas de 16 a 75 años que reside en viviendas principales en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Diseño muestral: muestreo aleatorio simple estratificado de individuos. Estratificación por provincia y grado de urbanización (24 zonas).
- Muestra teórica: 5.000 personas (sin reemplazo)
- Muestra efectiva: 3.036 personas
- Periodo de campo: de 17 de septiembre a 4 de noviembre de 2020 (aprox. 45 días, 7 semanas).
- En el trabajo de campo se contó con 9 agentes encuestadores y 2 agentes en línea 900 en horario de 10:00 a 21:00 de lunes a viernes, y sábados de 10:00 a 14:00 (domingos no).

### Contactos con el individuo:

a) Carta postal al 100% de la muestra teórica el 28 de septiembre, de las cuales aprox. 259 devoluciones (5,18%) por diversos motivos. Este envío tuvo unos problemas técnicos que ocasionaron que se lanzara en el día 13 del campo, en lugar de ser anterior al inicio del campo tal y como se había planificado. Posteriormente analizaremos el interesante efecto de este suceso.



b) Envío de mensajes SMS con intención recordatoria en 4 oleadas:

Día 2: 1.194 mensajes a población entre 30 y 55 años con hijos menores a 18 años + población de 16-17 años. Criterio objetivo: la temática turística de la encuesta requería contactar con la población una vez finalizadas las vacaciones; en esta fecha, el curso escolar ya había comenzado y se esperaba localizar a los adultos en el domicilio. Al no haberse enviado las cartas previamente, estos mensajes en su parquedad fueron el primer aviso o prenotificación.

Posteriormente, y para evitar el colapso de la línea 900 ocurrido en la edición previa de la ESOC, se planificó escalonar estos envíos, dividiendo la muestra restante no incluida en el primer envío en grupos aleatorios, de tamaño aproximado 800 y lanzar un SMS cada semana. El criterio fue por tanto, distribuir los mensajes en el tiempo de campo para evitar saturación de línea 900.

Día 10: 724 SMS

Día 17: 726 SMS

Día 22: 1.649 SMS (2 subgrupos)

Fueron envíos excluyentes, por lo que los individuos sólo recibieron un mensaje.

El campo telefónico comenzó con la encuestación del primer subgrupo al que se le habían enviado los SMS, aquellas personas que previsiblemente se encontraban en su hogar. En las siguientes semanas se coordinó el trabajo de campo, de manera que los agentes trataran aquellos individuos a los que se había enviado el SMS.

Por lo que finalmente todas las personas de la muestra con línea móvil recibieron un SMS; con fines de prenotificación, si lo recibieron previo a la carta postal, y como recordatorio, en aquellos casos en que se recibió con posterioridad a la misma.

### Resultados:

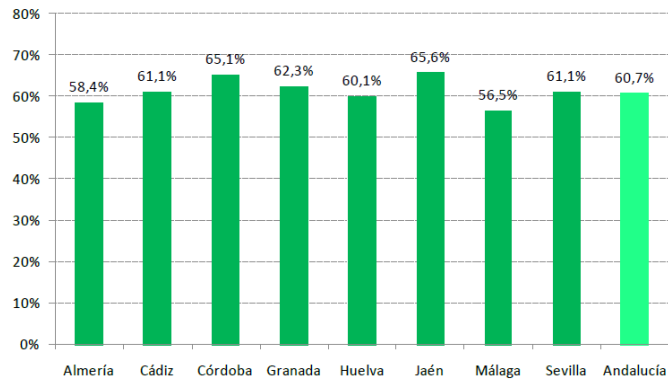
	CATI	CATI (recuperación)	CAWI	Total
Nº encuestas	2.486	146	393	3.025
%	82,2%	4,8%	13%	100%
Nº medio de encuestas al día	65,58	9,4	6,94	
Nº medio de llamadas por encuesta realizada	3,37		1,79	

Un dato interesante que añadir a la información de la tabla es que hubo 196 CAWI

sin contacto telefónico (CAWI pura), lo que supone un 49,87% de las CAWI realizadas.

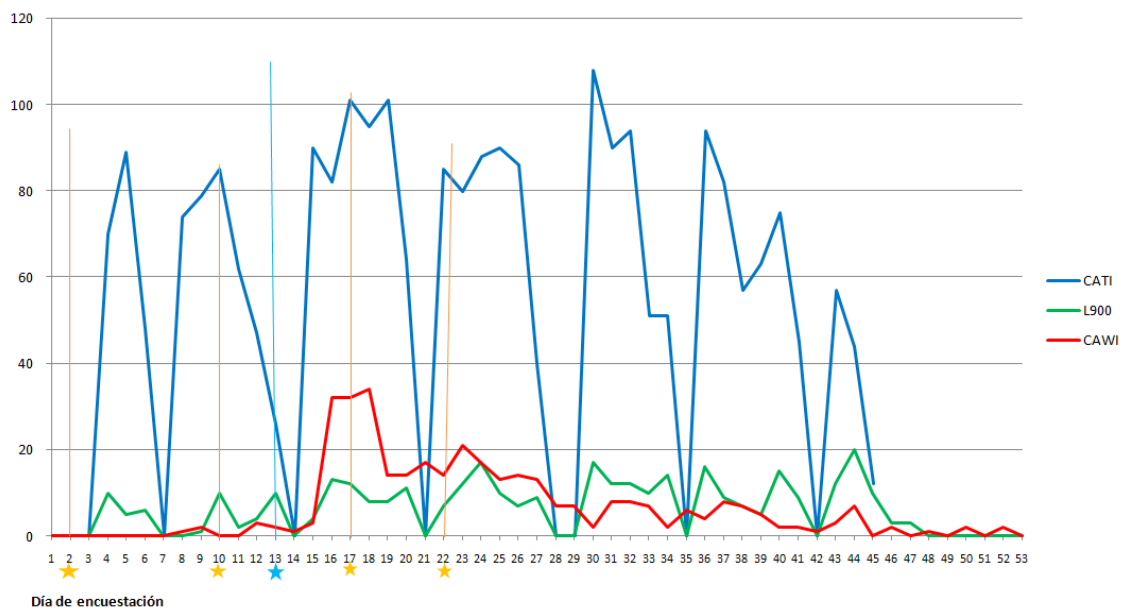
La tasa de respuesta fue de 60,7% en esta edición de la encuesta.

Tasas de respuesta de la Encuesta Social 2020 por provincias (%)



En el siguiente gráfico se desagrega la obtención de encuestas a través de los distintos métodos usados para intentar explicar el efecto de los contactos con el individuo con más detalle. Las estrellas amarillas indican los días en que hubo envío de SMS y la azul el envío de la carta postal de prenotificación:

Nº de encuestas realizadas ES2020 B



Miramos el comportamiento de la línea CAWI, donde la estrella celeste indica el día del envío de la carta de encuestación. El efecto de este contacto resalta visiblemente desde el tercer día de su envío hasta aproximadamente doce días después, a partir de donde se mantiene en una constante descendente hasta finales del periodo de campo. Esto es, las personas que reciben esta carta, en esos 12 días entran en la web y rellenan 235 encuestas, concentrando hasta un 69,8% del total de CAWI. Si profundizamos en este dato, 168 de ellas fueron sin contacto de ningún tipo salvo la carta (42,75% del total de CAWI). Las pocas encuestas CAWI que hubo previo a la entrega de credenciales por la

carta se deben a llamadas telefónicas en las que se les dio la opción de hacerlas a través de esa vía, proporcionándoles usuario y contraseña para hacerlas.

En el gráfico también se puede apreciar un incremento de la encuesta por línea 900 a partir de la carta. Si bien, hay que tener en cuenta las llamadas de recuperación en las últimas semanas del campo que también incrementan las encuestas.

Igualmente en CATI, también se puede apreciar en media un aumento de casi 10 puntos en su tendencia durante las siguientes semanas que siguen a la carta.

En cuanto a los diferentes envíos de mensajes SMS seguidos por su contacto CATI, parece que hay un antes y un después del efecto “carta”. Esto podría deberse al uso del mensaje como prenotificación, que se ve a todas luces insuficiente por sus limitaciones en la cantidad de texto y garantía de confianza. Y posteriormente a la carta, este uso del SMS cambia a recordatorio, donde sí parece que guarda una efectividad sobre el grupo encuestado, facilitando la aceptación de dicha llamada.

## **Conclusiones**

Los casos presentados parecen indicar que para mejorar la tasa de respuesta en una encuesta, además de utilizar elementos pasivos para corregir los errores de cobertura, se pueden utilizar elementos activos en forma de acciones específicamente diseñadas con el objetivo de incrementar la colaboración de las personas encuestadas.

En este sentido, y a través del análisis realizado sobre las últimas ediciones de la Encuesta Social, hemos observado que existe un efecto evidente sobre la población encuestada a raíz de los usos que se hacen de los diversos métodos de contacto: la carta postal y el mensaje SMS.

El hecho de que la carta de prenotificación predispone a los individuos a colaborar es incuestionable y su efecto en la ESOC ha sido evidente, tanto en la edición de 2019 como en la 2020B, donde el retraso de la misma respecto al inicio del periodo de campo no ha hecho sino confirmar esta premisa. Análisis más exhaustivos nos han llevado a desglosar dicho efecto en los métodos de encuestación usados, siendo el incremento en las encuestas a través de la web el más directamente afectado.

Por otra parte, el efecto de los mensajes SMS breves se hace a todas vistas insuficiente por sus limitaciones como única vía de prenotificación o invitación, donde más que garantizar al individuo una situación confiable y acercarle a la colaboración, le hace dudar y confunde por su brevedad. Son algunas de estas personas las que llamarían a la línea 900.

Sí parece que el efecto de la mensajería SMS empleada con carácter recordatorio y seguida de contacto CATI pudiera transformarse en incremento de la velocidad de éxito del campo, siempre que anteriormente hubiera un envío postal a modo de preaviso. Este es el modelo a seguir en nuestra Encuesta Social 2021.

## **Principales referencias bibliográficas**

- de Rada Igúzquiza, V. “Estrategias para incrementar la tasa de respuesta en las encuestas” (Revista Internacional de Sociología, Vol 59 Núm. 29, 2001)

- de Rada Igúzquiza, V., Domínguez Álvarez, J.A., Pasadas del Amo, S. “Internet como modo de administración de encuestas” Vol 59 CIS (2019)
- Dillman, Don A. “Mail and internet surveys. The tailored design method”. New York, Wiley (2000)
- Heberlein, T., Baumgartner, R. “Factors affecting response rates to mailed questionnaires” (American Sociological Review 1978)