



Programa de
Población

Clase 2

Buenas preguntas, buenas respuestas. Diseño del cuestionario

Introducción a los métodos cuantitativos y
combinados de investigación

Maestría en Información y Comunicación

Ignacio Pardo

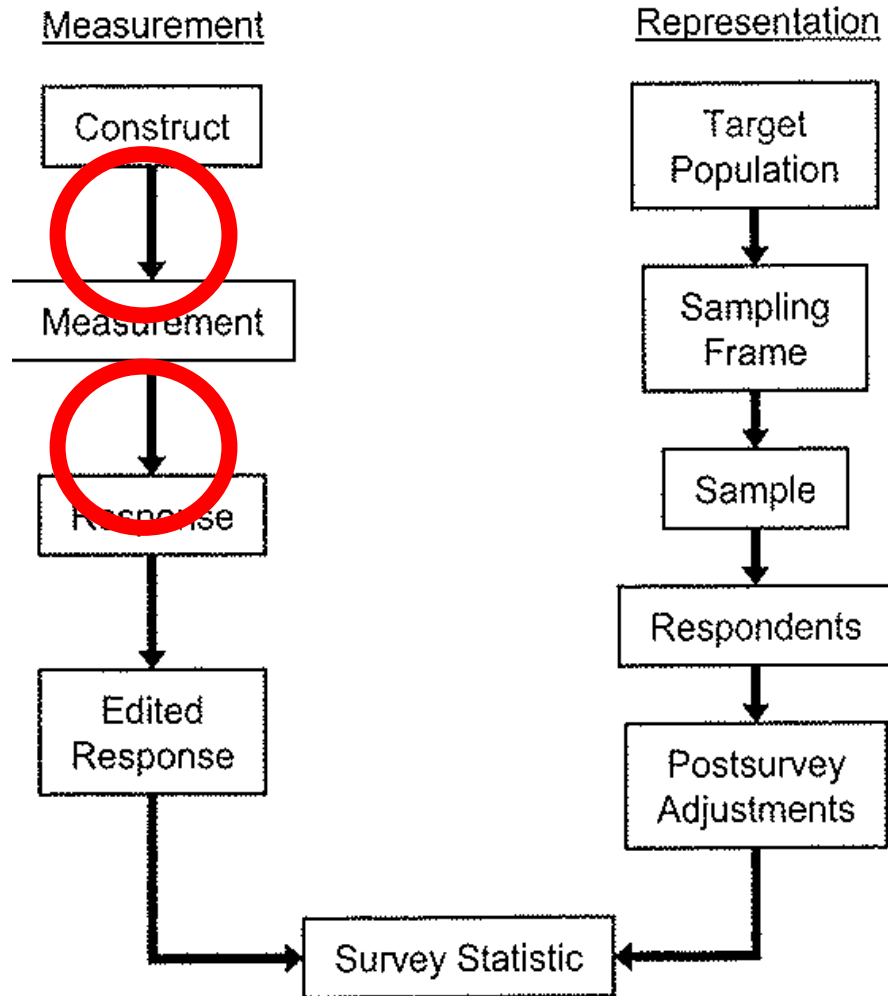
3 de octubre

Objetivos de la clase

- Introducir el cuestionario de encuesta y su relación con el error de medición
- Analizar qué procesos se ponen en marcha en la entrevista de encuesta
- Describir los principales problemas de las preguntas de encuesta y las buenas prácticas en el diseño del cuestionario

Error total de encuesta y cuestionario

- Problemas de operacionalización de conceptos teóricos (**validez**) y...
- ...problemas de tipo menos abstracto, ligados a la formulación de preguntas, que luego constituirán indicadores para las variables que representan a nivel empírico los conceptos a estudiar
- En este último caso, se trata de minimizar el **error de medición**



Elaborar buenas preguntas para obtener buenas medidas

- Diseñar preguntas para un cuestionario implica diseñar medidas
- Las respuestas no tienen valor en sí misma, si no en cuanto tengan una relación predecible con los hechos o estados subjetivos de interés de la investigación
- Las buenas preguntas maximizan la relación entre las respuestas recogidas y lo que la investigación trata de medir

No todo son preguntas

- El registro de la información en la encuesta puede basarse en registros administrativos, mediciones, antropometría, tests de cualquier tipo, etc.
- Pero la mayoría de las veces, formulamos preguntas, partiendo de una posición epistemológica ya comentada: ninguna carece de sesgo, pero es posible determinar cuál es el sesgo que perjudica más a nuestros objetivos de conocimiento
- Ese es el punto de partida para distinguir mejores y peores preguntas e intentar redactar la que **más reduce el sesgo** (sabiendo que es imposible eliminarlo)

¿Qué es un cuestionario?

- «El documento que recoge de forma organizada las preguntas sobre el objetivo de la encuesta»



- «El documento que recoge de forma organizada los **indicadores** de las **variables** implicadas en el objetivo de la encuesta »... (Aunque se convierten en indicadores luego de la sistematización y chequeo durante el trabajo de post relevamiento)
- De todas formas, los cuestionarios están compuestos básicamente de preguntas
- Y las respuestas a la encuesta no son más que respuestas obtenidas en una situación artificial y determinada por el encuestador (la situación de entrevista)

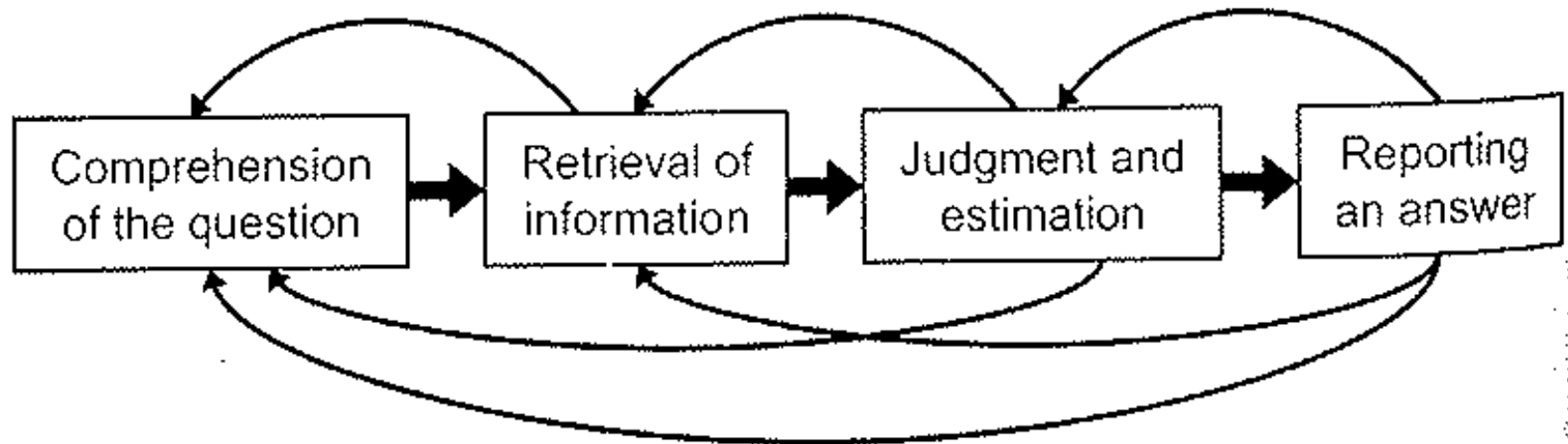
¿Qué es un cuestionario?

- Lo que queremos es medir y cuantificar las respuestas de las personas, que equivaldrá, luego de codificación y chequeos, a medir las variables que queremos investigar
- Debería proporcionar un estímulo homogéneo, igual para toda la muestra. Las respuestas, de ese modo, serán indicativas de las diferencias que existen entre los distintos informantes y no de otras diferencias no deseadas / no controladas por el diseño.

¿Qué sucede al preguntar?

- ¿Qué procesos mentales entran en juego al responder una pregunta de encuesta?
 1. la **comprensión** de lo que se pregunta
 2. la **recuperación** de la información en la memoria
 3. la **evaluación** de qué es lo que se contestará y finalmente
 4. el **reporte** de la respuesta
- Por supuesto, muchas veces pasamos muy rápida e intuitivamente por alguna de estas cuatro etapas
- Antes de esto, debemos tener en cuenta las categorías bajo las cuales el encuestado almacenó los recuerdos u opiniones sobre los que le preguntamos (aunque no tengamos manera de modificar este punto)

¿Qué sucede al preguntar?



¿Qué sucede al preguntar?

- Debemos hacer preguntas claras y de **comprensión** homogénea, pero también lo menos exigente posibles, para lograr la **recuperación** de la información y una fácil **evaluación** de cuál es la respuesta correcta. Y evitar el sesgo de deseabilidad social
- Las preguntas factuales y las de opinión presentan diversos procesos. Las opiniones podrían no estar guardadas en la memoria sino formarse en el acto, a veces como una mera evaluación de *qué debo contestar*

¿Qué sucede al preguntar?

- **Recuperación de la información**
 - Depende del tipo de información que se nos pida. Es más difícil responder una pregunta retrospectiva, por ejemplo, cuando:
 - Los eventos no son especialmente distintos de otros
 - Son frecuentes
 - No nos impresionaron fuertemente en el momento en que sucedieron
 - Son lejanos en el tiempo

¿Qué sucede al preguntar?

- **Al contestar** la respuesta los encuestados probablemente intenten:
 - buscar consistencia con respuestas anteriores
 - ajustarse al criterio de deseabilidad social
 - caer en el sesgo de aquiescencia
 - adaptarse al equilibrio entre lo que quieren responder y las restricciones puestas por la pregunta
 - Si las categorías de una pregunta numérica se concentran en frecuencias bajas, habrá sesgo hacia esos valores
 - Si no hay categorías, seguramente habrá atracción hacia los números redondos (¡incluso en la edad!)
 - La primera y última categoría tienden a atraer respuestas (sesgo de primacía)
 - Los hechos ocurridos o ideas recibidas más recientemente tienden a reportarse con más frecuencia (sesgo de recencia)

Principales problemas

1. Fracaso en el almacenamiento de la información
2. Mala interpretación de las preguntas
3. Olvidos y otros problemas de memoria
4. Incorrecta evaluación de qué respuesta dar
5. Problemas al formatear la respuesta
6. Mal reporte deliberado de la respuesta
7. Fracaso a la hora de seguir las instrucciones

1. Fracaso en el almacenamiento de la información

- Se sabe que los propios testigos de delitos no consiguen almacenar detalles importantes de lo que vieron, o que la información sobre la propia comida que las personas comieron en la semana anterior suele ser mucho peor que otros registros
 - Si preguntamos por hechos vividos pero almacenados con otras categorías que las que importan para nuestra investigación, habrá respuestas de baja calidad
 - Como en otras cosas, un “pretest” nos servirá para saber si los encuestados tienen la información que suponemos que tienen

2. Mala interpretación de las preguntas

- El problema: ¡la mayoría de los encuestados no dirá “no entiendo del todo bien la pregunta” o «quizá no la entienda como tus otros encuestados»!. Responderá como si la entendiera, para eludir el estigma de no comprender algo.
- ¿Qué quiere decir...
 - ...niños?
 - ...violencia?
 - ...manteca?
 - ...recientemente?

2. Mala interpretación de las preguntas

- Ambigüedad gramatical
- Complejidad excesiva
 - En los últimos 12 meses, ¿cuántas veces vio o habló con un médico o un enfermero sobre su salud? No cuente las veces en que vio a un doctor mientras estaba como paciente en un hospital, pero sí todas las otras veces en que habló o vio a un médico de cualquier tipo
- Supuestos falsos (“Todos nos preocupamos por la situación actual. Entonces...”)

2. Mala interpretación de las preguntas

- Conceptos vagos
 - (“Las personas descuidadas...”)
- Frecuencia vaga
 - (Muchas veces...”)
- Términos poco familiares
 - (“¿Cómo ve el aumento del IPC...?”)
- Falsas inferencias
 - Es importante que sea clara la diferencia entre un enunciado normativo y uno descriptivo. (“¿Está de acuerdo con que las mujeres ganan menos que los hombres?”)

3. Olvidos y otros problemas de memoria

- La memoria puede fallar de varios modos:
 - Desajuste entre los términos usados en la pregunta y los usados al almacenar los recuerdos (¿Compras? ¿Medicamentos? ¿Familiares?)
 - Mejorará si hemos recordado o contado a otros el evento tiempo después de sucedido
 - Distorsiones en la ubicación temporal
 - Es importante ser claro en el período de referencia y no forzar tramos (“en los últimos 5 meses y 14 días..”)
 - Fracaso en la recuperación de los recuerdos
 - Errores de reconstrucción

4. Evaluación de la respuesta a dar y preguntas factuales

- *“¿Cuántas veces por semana tomó tranquilizantes en el último año?”*
- Las estimaciones pueden darse de varias formas en el encuestado
 - Recordar eventos, para contarlos («uno, dos, tres.. Tomé tres veces»)
 - Recordar el promedio de días por semana en que tomó durante el último mes, y extrapolarlo al año
 - Recordar una impresión vaga y traducirla a números (esta última es la más probablemente alejada del número “real” y la más sujeta a los sesgos vistos... por ejemplo, los dados por las opciones de respuesta)

4. Evaluación de la respuesta a dar y preguntas actitudinales

- La redacción de las preguntas generará diferentes respuestas en parte de la muestra
 - “¿Cree ud. que EEUU cometió un error al enviar tropas para defender a Corea del Sur, o no?”
 - “¿Cree ud. que EEUU estuvo acertado o no en enviar tropas para detener la invasión comunista de Corea del Sur?”
 - Una de las respuestas obtuvo un 15% más de apoyo a la invasión

5. El formateo de las respuestas

- Formatos más comunes
 - Preguntas abiertas que reclaman respuestas numéricas
 - En principio, más precisas... pero ¿qué pasa cuando “pedimos” más precisión que la que los encuestados recuerdan?
 - Preguntas cerradas con escalas ordinales
 - Sesgos positivos (poca puntuación en polo negativo de “grado de felicidad”)
 - Sesgos de concentración en valores medios (escala ideológica) Para evitarlo, cantidad impar de opciones
 - Preguntas cerradas, categóricas
 - Efecto de primacía : concentración en primeras opciones
 - Efecto de recencia: concentración en las últimas (es la primera en la que se piensa “en serio”, una vez escuchadas todas)

¿Cuál es su situación conyugal?

1. Casada
2. Divorciada
3. Viuda
4. Separada
5. Soltera
6. Unión libre

6. Mal reporte deliberado de la respuesta

- Sucede con los temas más sensibles: violencia, uso de drogas o alcohol, abortos, delitos, “sectas” ...
- Existen estrategias de redacción: naturalizar la situación (“A todos nos ha pasado que...” o “En esta encuesta muchos nos han dicho que...”); asumir el hecho y preguntar por la frecuencia (“¿Cuántas veces le pegó a su hijo...?”)
- La principal estrategia: “eliminar” al entrevistador y generar un cuestionario autoadministrado. O hacer que el entrevistador no sepa qué pregunta está respondiendo el encuestado (con un sistema que aleatoriza las preguntas)

7. Fracaso a la hora de seguir instrucciones

- En cuestionarios autoadministrados, las preguntas filtro y las propias opciones pueden ser complejas
- Todas las ayudas visuales son necesarias: colores, márgenes, flechas, tamaños.

¿Preguntas abiertas o cerradas?

Abiertas	
Ventajas	Desventajas
Sencilla elaboración	Mayor costo (económico y temporal) en registro, transcripción y codificación posterior
Ocupan menos lugar en el cuestionario	Respuesta que exige más tiempo y esfuerzo
Dan información más amplia y exacta, formulada en los propios términos del entrevistado	Más expuesta a errores de registro y de variación subjetiva en la interpretación
Permite respuestas inesperadas	Más susceptible a errores de medición por actuación del entrevistador
Permite captar lo que el entrevistado privilegia	Puede haber respuestas irrelevantes
	Es más difícil monitorear tendencias

¿Preguntas abiertas o cerradas?

Cerradas	
Ventajas	Desventajas
Rapidez y comodidad en el registro	Coartan las opciones
Reducción de la ambigüedad; mayor estandarización de las respuestas	Las alternativas de respuesta influyen, con los sesgos observados (primacía, recencia, aquiescencia)
Favorecen la comparabilidad de las respuestas	La redacción de las opciones exige mayor esfuerzo y conocimiento por parte del investigador
Pueden centrarse en las respuestas que son relevantes para la investigación	No permiten expresar el significado de la respuesta
Requieren menos esfuerzo del entrevistado	Las opciones pueden significar cosas distintas para distintos encuestados
	La pregunta puede sonar más amenazante

La ubicación de las preguntas en el cuestionario

- ¿Primero las específicas y después las generales (como resumen)?
 - Aporta una respuesta más reflexiva y reduce la no respuesta
 - Pero aumenta el efecto de asimilación (búsqueda de coherencia con respuestas anteriores)
 - Vs. efecto de contraste
- ¿Viceversa (como especificación, “técnica del embudo”)?
- Cuando hay una sola pregunta específica antes de una general, puede haber **efecto de sustracción** (interpretación de que la pregunta general excluye el aspecto específico preguntado)
- Las preguntas generales son más sensibles a los efectos o sesgos de orden
- Los cuestionarios autoadministrados están menos expuestos a los efectos de orden

La ubicación de las preguntas en el cuestionario

- Preguntas iniciales: interesantes y sencillas (sobre todo en un cuestionario autoadministrado)
- Preguntas clave en el centro del cuestionario
- Distribución secuencial de las preguntas que formen una *batería*
- Al cambiar de tema, presentar el cambio
 - “Ahora hablaremos de...”
- Preguntas “amenazantes” o sensibles hacia el final del cuestionario
- Últimas preguntas para “aflojar”

La formulación y los resultados

- “¿Piensa ud que EEUU debería prohibir discursos políticos contra la democracia?”
 - 54%: sí
- “¿Piensa ud que EEUU debería permitir discursos políticos contra la democracia?”
 - 75%: sí
- “En los últimos años se ha dicho que Elvis está vivo. ¿Cree ud que hay posibilidad de que los rumores sean ciertos?”
 - 8%: sí
- “Un programa de TV recientemente presentó las teorías que afirman que Elvis puede estar vivo. ¿Cree que está vivo o no?”
 - 16%: sí

Criterios para redactar preguntas

- No hacer preguntas que incluyan dos aspectos a la vez
- Evitar el sesgo en la redacción
 - No hacer preguntas solo en positivo para evitar el sesgo de **aquiescencia**
 - Evitar preguntas donde esté muy claro el sesgo de **deseabilidad social**
 - Ofrecer alternativas de forma neutra
- Usar un lenguaje natural, sin preguntas «cargadas» de valoración, que incluyan una reacción estereotipada
 - ¿Es ud racista? ¿Es solterona? ¿Es una persona civilizada?
- No redactar preguntas en forma negativa
- Adecuar el nivel de abstracción al que manejan los individuos de la muestra y usar expresiones breves, sencillas y específicas
- Contextualizar las preguntas cuando sea necesario
- No redactar preguntas de forma negativa

Para preguntas factuales sensibles

- Cerradas: incluir explícitamente todas las respuestas posibles (¿cómo preguntar raza / etnia?)
- Hacer la pregunta lo más específica posible
- Usar palabras que todos entiendan
- Agregar pistas que ayuden a la memoria.
 - Ej: si no se recuerdan las compras totales, desagregar en farmacias, almacenes, estaciones de servicio, etc.
 - Si las categorías no tienen sentido para el encuestado, serán contraproducentes (compras los martes de lluvia, con pantalón rojo, etc...)
- Cuando sea posible, hacer que los encuestados lleven un diario

Para preguntas factuales no amenazantes / sensibles

- Cuando son períodos largos, usar un calendario de eventos para ayudar a recordar
- Hacer que el encuestado ate un recuerdo con otro (lo que respondió en otra pregunta, por ejemplo), o se base en registros del hogar (boletas, registros de visitas médicas, etc.)
- Si hay preguntas costosas, recurrir a *proxies* (a los padres en vez de los niños, por ej.)

Para preguntas factuales sensibles

- Usar preguntas abiertas para medir frecuencia de comportamientos sensibles
- Usar preguntas más largas
- Usar palabras familiares para describir los comportamientos
- Preguntar por períodos largos de tiempo (quizá toda la vida)
- Rodear la pregunta sensible de otras preguntas sensibles para disminuir su visibilidad
- Intentar aplicar cuestionarios autoadministrados cuando se pueda
- Considerar el registro en un diario personal
- Al final del cuestionario, incluir alguna pregunta para evaluar cuán sensible fue la pregunta
- Intentar validar la respuesta con alguna pregunta adicional

Para preguntas factuales sensibles

- Cargar intencionalmente las preguntas con términos que “perdonen” el comportamiento
 - Todos lo hacen...
 - Asumir la conducta y preguntar frecuencia
 - Usar la autoridad para justificar conducta
 - Pedir razones de por qué no
 - Ampliar al marco temporal

- a) ¿Alguna vez en su vida mató a un compañero de trabajo?
- b) Como usted debe saber, en la actualidad muchas personas matan a sus compañeros de trabajo, en su caso, ¿ha matado usted a algún compañero de trabajo?
- c) ¿Conoce alguna persona que haya matado a un compañero de trabajo? ¿Y en su caso, le ha pasado tener que matar a un compañero de trabajo?
- d) Gracias por contestar esta encuesta...solo una pregunta más, ¿ha matado usted a un compañero de trabajo?
- e) Le voy a mostrar tres tarjetas: una dice que su compañero de trabajo murió de causas naturales, otra dice que usted lo mató y la otra dice (otro). Por favor separe las tarjetas que no correspondan y entrégume la que más se ajusta a su situación.

Para preguntas actitudinales / de opinión

- Especificar claramente cuál es la actitud u opinión a medir
- Medir la fuerza de la opinión, si es necesario de forma separada
- Prestar especial atención a las alternativas a incluir en la pregunta cerrada
- Si medimos la misma opinión en el tiempo, no cambiar la formulación de la pregunta
- Si hay preguntas generales y específicas, hacer primero las preguntas generales
- Preguntas largas pueden usarse para ayudar a recordar, pueden servir a que el encuestado piense más, puede dar una pista al encuestado de que el tema es importante

Para preguntas actitudinales / de opinión

- Medir con escalas Likert de cinco o siete puntos y etiquetar cada punto con un concepto
- Empezar con el polo menos popular de la escala
- Usar un ranking solo cuando los encuestados pueden ver la escala, sino hacer preguntas más simples
- Hacer una escala para cada item a cubrir, nunca una lista donde se pueda señalar cada una de las opciones válidas
- No cargar las preguntas con referencias a otras opiniones o entidades
 - “¿Está en contra de la despenalización del aborto como Tabaré Vázquez?”
 - “¿Está a favor de la despenalización del aborto, que amplía los derechos de las mujeres?”

Para preguntas autoadministradas

- Usar elementos visuales de forma consistente, guiando a los encuestados
- Cuando se cambie de convenciones gráficas, alertarlo claramente
- Poner instrucciones de forma clara y consistente
- Poner información que debe usarse junta en el mismo lugar
- Como en otros casos, presentar una pregunta a la vez

Las buenas preguntas de encuesta...

- Parecen poco amenazantes
- Evocan una sola cosa a la vez
- Amparan todas las respuestas posibles
- Tiene opciones mutuamente excluyentes
- Produce variabilidad en las respuestas
- Se siguen con comodidad desde la pregunta anterior
- No presuponen ningún estado de cosas

Las buenas preguntas de encuesta...

- No carga la respuestas hacia una opción «deseada»
- No usa palabras cargadas emocionalmente o vagas en su definición
- No usa abreviaturas, palabras poco usuales o siglas
- No depende de respuestas anteriores
- No pide al encuestado que ordene una lista de más de 5 ítems
- No usa dobles negaciones

Evaluación ex ante

- Revisación por parte de otros expertos
- Evaluación cognitiva y motivacional
 - Análisis verbal
 - Encuestas retrospectivas
- - Realizar pruebas pilotos
 - 10% del tamaño final de muestra

Bibliografía utilizada

- Groves et al. (2009) *Survey Methodology*, 2nd Edition, Willey Series in Survey Methodology, Willey.
- Fowler, Floyd J. (2014) *Survey Research Methods (Applied Social Research Methods)*, Sage, Washington DC.