

## El uso de preguntas balanceadas reduce el impacto de la tendencia a responder “sí” de los encuestados

La calidad de una encuesta depende de cómo los respondientes perciben las preguntas que les formulamos. Por lo tanto, cuando preparamos una encuesta, siempre debemos pensar en los respondientes y en qué reacción puede provocar en ellos nuestra manera de preguntar. Cuanto más conocemos sobre el comportamiento de los respondientes, mejor podemos diseñar las encuestas. Es por esta razón que la metodología de encuestas puede beneficiarse de conocimientos que pertenecen al terreno de la psicología. Un claro ejemplo de esto es el estudio de la tendencia de los seres humanos a decir “sí”.

Esta curiosa tendencia la estudiaron por primera vez Berg y Rapaport (1954) utilizando un cuestionario sin preguntas, en el que el respondiente debía escoger una opción de respuesta para cada escala que se le mostraba. Por ejemplo, cuando se usaban dos posibles respuestas - sí y no- el respondiente tenía que elegir forzosamente una de ellas.

En un diseño de este tipo, si una escala propone 2 opciones, por ejemplo “sí” y “no”, esperaríamos, después de repetir el experimento para un número suficientemente elevado de respondientes, que un 50% de los mismos eligiese “sí” y el otro 50% eligiese “no”. Pero lo que descubrieron Berg y Rapaport es que el porcentaje de respondientes que elegían opciones positivas (“sí”, “de acuerdo”, “es cierto”) era siempre superior a lo que se esperaría por simple probabilidad. Concluyeron, por lo tanto, que las personas en general tenemos tendencia a decir que “sí”, un fenómeno que se conoce en la literatura como “yes-saying” o “sesgo de aquiescencia”.

Tenemos que resaltar que esta tendencia varía bastante entre países. Por ejemplo, en países asiáticos se suele observar una tendencia aún más alta a decir “sí” que en países mediterráneos como España. Aun así, los resultados de Berg y Rapaport han sido replicados múltiples veces en diferentes países, variando el tipo de muestra o las escalas usadas entre otras cuestiones, mostrándose éste como un efecto concluyente: la tendencia a decir “sí” es muy generalizada.

Para el diseñador de encuestas, este descubrimiento debe ser un factor a tener en consideración, ya que dependiendo de cómo se formulen las preguntas, se pueden obtener diferentes resultados.

Por ejemplo, si una encuesta incluye la siguiente pregunta: “¿Crees que la marca X ofrece buenos productos? sí/no”, se obtendrá un porcentaje de respondientes con una opinión positiva de los productos de la marca X, superior a la que obtendríamos si la pregunta fuese formulada así: “¿Crees que la marca X ofrece malos productos? sí/no”. Los porcentajes variarán aunque hagamos la encuesta exactamente a la misma muestra de respondientes.

¿Por qué? En el caso de la primera pregunta, los encuestados tendrán una tendencia más alta a decir “sí”, significando aquí “Sí que los productos son BUENOS”. Pero en el caso de la segunda pregunta, la tendencia que induce al respondiente a decir “sí”, representará la respuesta con significado “Sí que los productos son MALOS”, que equivale a la opción opuesta

de la primera pregunta (“NO son BUENOS productos”).

Tres teorías diferentes fueron propuestas para explicar este fenómeno de la predisposición a decir “sí”. La primera teoría sostiene que este fenómeno proviene de una disposición de la personalidad de las personas, que por cortesía tienden a estar de acuerdo con todo lo que se les dice (Goldberg, 1990). La segunda teoría propone como explicación que cuando se elige una única orientación en un enunciado (por ejemplo enunciar sólo “los productos son malos”), algunos respondientes creen que el enunciado refleja lo que el investigador piensa y se imaginan que el enunciado debe ser cierto, porque el investigador (“el experto”) sabe más que ellos sobre el tema de la encuesta (Lanski & Leggett, 1960). La última teoría afirma que hay un sesgo general en el test de hipótesis hacia la confirmación, que empuja a los respondientes que no quieren hacer un esfuerzo en responder, a decir que sí a cualquier aserción que se les presente (Krosnick, 1991).

Cuando hablamos de encuestas online, se supone que la ausencia de entrevistador ayuda a reducir el sesgo de aquiescencia que proviene de la primera teoría: la tendencia a ser cortés. Pero las otras dos fuentes de sesgo siguen muy presentes, quizás más que en otros métodos. De hecho, como la mayoría de paneles online utilizan incentivos económicos para reclutar e incentivar a sus respondientes y, gran parte de ellos, permiten a cualquier persona registrarse para ser panelista (“opt-in panels” o registro abierto), puede darse más el caso de que se registren personas que decidan participar únicamente por la ganancia económica. Y que, además, no estén dispuestas a hacer los esfuerzos necesarios para responder bien a las encuestas. Este efecto se observa más en encuestas online que en encuestas tradicionales, ya que estas últimas no recompensan económicamente a los respondientes (y por supuesto, más que en encuestas en las que se use auténtico muestreo probabilístico). Es por ello que el sesgo proveniente de la tercera teoría podría acentuarse cuando hacemos una encuesta online. Por lo tanto, en encuestas online resultará crucial tomar esta tendencia a decir “sí” en consideración e intentar limitarla en la medida de lo posible.

Una manera de reducir este problema es utilizar **preguntas balanceadas**: “¿Crees que la marca X ofrece buenos o malos productos? Buenos - malos”. Usando un formato de este tipo, es posible que los respondientes todavía mantengan cierta tendencia a optar en mayor medida por la categoría positiva. Pero investigaciones realizadas sobre este fenómeno han hallado que el sesgo introducido es mucho menor cuando se utilizan preguntas balanceadas con escala igualmente balanceada, en comparación a una pregunta que proponga una sentencia en una única dirección con una escala de tipo “sí/no” o “de acuerdo/en desacuerdo”.

Podemos afirmar, por lo tanto, que es más recomendable utilizar **preguntas balanceadas** siempre que sea posible, que propongan tanto el sentido positivo como el negativo del enunciado, no sólo en la escala sino también en la pregunta misma.

Referencias bibliográficas:

Berg, IA and GM Rapaport (1954). "Response bias in an unstructured questionnaire". *The Journal of Psychology*. Taylor & Francis

Goldberg, LR (1990). "An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure" *Journal of personality and Social Psychology*, Vol 59, No. 6, 1216-1229.

Krosnick, JA. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213-236.

Lenski, G.E. and J.C. Leggett (1960). "Caste, Class, and Deference in the Research Interview". *American Journal of Sociology* , Vol. 65, No. 5, 463-467