



ARTÍCULOS

Política de las encuestas por sondeo en Francia

R. Dumas

Revista de Economía y Estadística, Vol. 2, No 2 (1958): 2º Trimestre, pp. 29-44.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/4886>



La Revista de Economía y Estadística, se edita desde el año 1939. Es una publicación semestral del Instituto de Economía y Finanzas (IEF), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Valparaíso s/n, Ciudad Universitaria. X5000HRV, Córdoba, Argentina.

Teléfono: 00 - 54 - 351 - 4437300 interno 253.

Contacto: rev_eco_estad@eco.unc.edu.ar

Dirección web <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/index>

Cómo citar este documento:

Dumas, R.(1958) Política de las encuestas por sondeo en Francia. *Revista de Economía y Estadística*. Tercera Época, Vol. 2, No 2: 2º Trimestre, pp. 29-44.

Disponible en: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/4886>

El Portal de Revistas de la Universidad Nacional de Córdoba es un espacio destinado a la difusión de las investigaciones realizadas por los miembros de la Universidad y a los contenidos académicos y culturales desarrollados en las revistas electrónicas de la Universidad Nacional de Córdoba. Considerando que la Ciencia es un recurso público, es que la Universidad ofrece a toda la comunidad, el acceso libre de su producción científica, académica y cultural.

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/index>



REVISTAS
de la Universidad
Nacional de Córdoba



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCE
Facultad de Ciencias
Económicas



1613 - 2013
400
AÑOS

POLITICA DE LAS ENCUESTAS POR SONDEO EN FRANCIA (*)

I

IDEAS GENERALES DEL PROGRAMA.

El título de este artículo, "Política de las encuestas por sondeo en Francia", no debe engañar al lector. Esa política no es, de ningún modo, el fruto de pensamientos muy profundos, ni el término de animados debates entre los especialistas y los que aplican las estadísticas; menos aún la expresión de la voluntad de los gobiernos. Esa política se ha ido formando cada día a partir de 1944 por obra de las necesidades. Sus grandes líneas se alcanzan a distinguir actualmente.

a) En un primer período, se efectuaron todos los esfuerzos posibles para llenar las lagunas más visibles que dejaba la información obtenida, pues el índice de los precios basado sobre los datos del año 1938, había perdido totalmente actualidad y sólo se conocía el nivel de empleo, indirectamente, por las ayudas que se habían acordado a algunos desocupados, así como se desconocían los salarios que se pagaban en las actividades agrícolas. Esa situación determinó la iniciación, a partir de 1946, de una serie de encuestas sobre las condiciones de vida de las familias, cuyos resultados condujeron a la elaboración de nuevos índices para los precios de minorista. Actual-

(*) Traducido del original, francés, por la Srta. María Teresa Ferreyra, Profesora de Francés egresada de la Escuela Superior de Lenguas Clásicas y Modernas.

mente, sondeos anuales realizados entre 6 ó 7.000 hogares, tomados como modelos tipos, permiten seguir las variaciones del nivel de empleo en toda Francia. Una encuesta anual efectuada en 2.000 establecimientos agrícolas da los datos necesarios sobre personal efectivo, duración del trabajo y remuneraciones de los empleados a sueldo en esos establecimientos.

b) En una segunda etapa, se decidió mejorar las estimaciones de los consumos que se hacían en todo el país, por grupos de productos, pues se habían mostrado insuficientes para ese fin los resultados de las encuestas sobre las condiciones de vida de cada familia. Con ese objeto se ha estructurado un plan a largo plazo en el que sigue la jerarquía decreciente de los gastos globales. En 1953, el sector sondeado correspondió al de los textiles y al del vestido, a razón de 5.000 hogares cada tres meses, es decir de 20.000 en todo el año. En 1954, fue el sector del mobiliario y de los artículos para el hogar, realizado en 20.000 familias. El año 1955 ha visto realizarse una encuesta sobre los gastos de carne, productos lácteos y de granja. En 1956 y 1957, el sondeo se ha realizado en el sector alojamiento y vivienda (alquileres pagados, contribuciones, reparaciones, conservación). En el año 1958 se realizará una encuesta sobre los gastos referentes a conservación de la salud en cada hogar (honorarios del médico, intervenciones quirúrgicas, productos farmacéuticos).

c) Finalmente un tercer grupo de consulta de la opinión, que se relaciona con los estudios sobre mercados, ha sido introducido en los programas; debemos citar más especialmente los tres sondeos sobre calzado, seguros y calefacción del hogar. El primero buscaba la respuesta a preguntas como ésta: ¿En qué medida se ven satisfechas las necesidades de los franceses en cuanto a cantidad y calidad de su calzado? ¿Qué sería necesario hacer para atender mejor a los deseos de los consumidores? El segundo sondeo tenía por objeto esencial fijar la imagen que el público se hace de los seguros: ¿Cuáles son los

motivos que mueven a la gente a suscribir o a no suscribir una póliza de seguro? ¿Cómo se distribuyen los diferentes tipos de seguros en los diferentes grupos de la población? El tercero, actualmente en curso, va a permitir describir los distintos modos de calefacción y de cocina utilizados en los hogares, conocer el consumo de carbón por calidades según el número de miembros de familia, sus entradas y el número de habitaciones de cada vivienda. Asimismo se conocerá cuáles son los modos de entrega preferidos en cada hogar (pequeñas cantidades o pedido grande hecho en verano o a principios del invierno).

d) La mayoría de las encuestas, cualquiera sea su lugar en el programa general, están relacionadas al conjunto de informaciones cifradas en cantidades físicas y en valores; están referidas a *los hechos*; las investigaciones sobre la opinión o los estudios sobre las intenciones de comportamiento son muy poco numerosas. El Comité de Coordinación de las Encuestas Estadísticas, organismo superior en Francia que tiene a su cargo determinar las grandes líneas de los trabajos estadísticos y la autorización para realizar las consultas al público, suspende el programa en Octubre hasta el año siguiente. La descentralización de la organización estadística en Francia ha determinado la creación de ese comité y una de sus tareas consiste en perseguir el doble-empleo y la proliferación de cuestionarios.

Hemos dicho que los estudios sobre la opinión o las investigaciones sobre intención del comportamiento no tienen gran cabida en las preocupaciones del programa. Pero, porque sólo pensábamos en las verdaderas encuestas por sondeo y excluíamos así los resultados enviados al I.N.S.E.E. por algunos grupos (personas físicas, establecimientos industriales, comercios) que lo hacían voluntariamente. De ese modo no se ha tenido en cuenta la encuesta bi-anual realizada entre los directores de empresas sobre las perspectivas económicas, ni las

encuestas anuales realizadas entre los agricultores y los hoteleros. La primera permite analizar, con ayuda de un cuestionario especial, en los seis próximos meses, las perspectivas de producción, de empleo (número de personas ocupadas y duración del trabajo), de volumen de las exportaciones, de los precios, de los montos de los negocios en el mercado interior, de las compras de materias primas, de los stocks de productos fabricados, de las inversiones de capitales. Las respuestas son sólo cualitativas: fuerte aumento, aumento, sin cambio, disminución, fuerte disminución. El análisis se extiende a ciertas ramas de la producción en particular. En la última encuesta se han consultado 3.000 personalidades de la industria y 1.200 del comercio y se han recogido 2.000 y 700 respuestas respectivamente.

Los mismos principios prevalecen en el estudio del movimiento de negocios en la actividad hotelera (500 participantes), e igualmente, en las perspectivas económicas de la agricultura según 3.000 encargados de producción (se consultaron 8.000).

II

LAS "MUESTRAS".

a) La ejecución de las encuestas por sondeo en el Instituto Nacional de la Estadística y de Estudios económicos depende de tres personas: el técnico en estadísticas competente en el dominio de la encuesta, el jefe de la sección sondeos y el técnico de explotación. El primero debe concebir el cuestionario y los cuadros de los resultados que se van a obtener, el segundo se mostrará celoso guardián de los "cánones" de sondeo y deberá presidir el sorteo de los modelos tipos objetos de la encuesta, el tercero deberá traducir en instrucciones muy claras las intenciones y las órdenes que la Dirección General im-

partirá a las 18 Direcciones Regionales y, por su intermedio, a los que realizan las encuestas.

b) Durante siete años se ha aplicado la técnica de sondeos por probabilidades. Este procedimiento correspondía a inquietudes de exactitud científica ciertamente, pero también a un orgullo administrativo. El sondeador oficial creía, con razón o sin ella, que no debía utilizar el impuro método de "quotas". En realidad, hubo que admitir un día que ciertos cuestionarios, particularmente pesados e indiscretos, reducían de un modo catastrófico, las muestras, es decir los modelos objetos de sondeo, a la casualidad y que el único medio de conseguir suficientes formularios llenados era recurrir a los "quota", rigurosamente impuestos a los realizadores de encuestas dóciles y conscientes.

La regla que actualmente tiende a prevalecer es la de reservar el método de los "quota" únicamente a las encuestas sobre gastos del hogar, cuando las preguntas formuladas se muestran particularmente indiscretas.

c) Se utilizan formularios individuales o las planillas familiares de censo como base del sondeo, para las encuestas sobre las personas físicas o sobre los alojamientos. Esta base se deteriora a medida que se aleja de la fecha del censo. Esta base se actualiza entonces, con ayuda de algunos expedientes: un fichero de electores cuya gestión en el I.N.S.E.E. impone la ley francesa, que debe verificar la capacidad de voto de los ciudadanos y descubrir las inscripciones múltiples; un fichero de inmuebles controlado por la administración de rentas; ficheros de la Seguridad Social, etc. El censo demográfico de 1954 y el censo de agricultura de 1956 acaban de aportar nuevos elementos en los cuales es fácil encontrar muchos datos de gran valor informativo.

La base de sondeos en materia de establecimientos está constituida por un fichero general administrado por el Insti-

tuto Nacional de Estadísticas y de Estudios Económicos en las sedes de sus dieciocho Direcciones Regionales. Ese fichero es un sub-producto de la actividad administrativa. Cuando un establecimiento industrial y comercial es creado o cambia de actividad, la Seguridad Social o el Ministerio de Finanzas envían una ficha especial al I.N.S.E.E. para pedir el número de matrícula correspondiente al establecimiento. El Instituto, efectivamente, tiene a su cargo la atribución del número que será utilizado en la Administración en la gestión de sus ficheros. Las informaciones que figuran ahí se refieren a la actividad, el número de los empleados a sueldo, la ubicación geográfica, la forma jurídica, (negocios independientes, sucursales); desgraciadamente, falta un dato muy importante: el número de negocios realizados.

d) La extensión de las muestras varía entre 600 y 20.000 unidades. Las unidades estadísticas han estado representadas por individuos, hogares, alojamientos, camiones, poseedores de receptores de radio, comercios minoristas, explotaciones agrícolas, establecimientos industriales. El campo de la encuesta se ha extendido a algunas grandes ciudades (una veintena en general) o a ciertos departamentos, o a toda Francia.

e) Un esquema corriente para las encuestas de importancia respeta las grandes líneas siguientes. El territorio está dividido en ocho grandes regiones. En cada región las comunas se clasifican en comunas rurales y comunas urbanas. Las comunas rurales forman 4 estratos según la proporción de personas que viven de la agricultura ⁽¹⁾; las comunas urbanas se reparten en 7 estratos según la población total ⁽²⁾.

En el interior de cada estrato, se procede a un sondeo realizado en dos grados:

-
- (1) 60% y más; 40% a menos 60%; 20% hasta menos de 40%; menos de 20%.
 - (2) Menos de 5.000 habitantes; de 5 a 10.000; de 10.000 a 30.000; de 30.000 a 50.000; de 50 a 100.000; de 100 a 150.000; más de 150 mil habitantes.

Primer grado: unidad de sondeo: las comunas, que se designan por sorteo. A todas se dan probabilidades de ser elegidas proporcionalmente al tamaño de cada una.

Segundo grado: unidad de sondeo: los hogares. Se sortean con las mismas probabilidades para ser elegidos como modelos tipos. En el sorteo se procede en dos etapas; en una primera etapa, queda establecida una "muestra" patrón (un modelo tipo) por sorteo realizado sistemáticamente en los legajos de planillas de censos familiares. Esa "muestra" general se clasifica según las distintas categorías sociales y profesionales. En una segunda etapa, se elige un hogar sobre un número "n" en cada una de las categorías.

En una encuesta del género vestido o artículos para el hogar, se visitan 200 comunas y se interrogan a 5.000 hogares cada trimestre.

Las fracciones de sondeo dependen de la categoría de la comuna

$\frac{1}{2.000}$	para las comunas urbanas	$\frac{1}{6.000}$	para las rurales.
-------------------	--------------------------	-------------------	-------------------

De este modo se reduce evidentemente la importancia de las comunas rurales en la constitución de las "muestras". Y es porque se trata de disminuir el valor de los gastos de viático y de transporte, así como el tiempo perdido por los que realizan las encuestas en lugares alejados. Sin embargo, los estratos rurales no están por eso representados de una manera menos exacta, o por lo menos, no dejan de estarlo, los hogares de agricultores que constituyen una categoría muy numerosa y más homogénea que otras categorías de la población urbana.

El esquema que se acaba de describir no es ciertamente invariable y los sorteos se adaptan a las distintas encuestas. Se introducen los alojamientos nuevos, se seccionan estratos.

Prácticamente el plan de formación de “muestras” constituye un fascículo de unas sesenta páginas.

Para establecer una “muestra” de individuos a partir de una “muestra” de hogares, se utilizan diversos procedimientos. En una encuesta sobre audición radiofónica, se ha recurrido al método de Kish, por el cual el realizador de la encuesta sorteó a una de las personas del hogar tomado como muestra que fuera capaz de responder (18 años en adelante). Para la encuesta “Calzado” se decidió interrogar a la persona de la familia que había hecho la última compra de zapatos. Este modo de designación era muy natural puesto que una parte del cuestionario estaba consagrada a esa última compra, a las condiciones en las que había sido hecha y a las características del calzado comprado.

Era de desear tener aproximadamente el mismo número de respuestas entre personas del sexo masculino y femenino. Para esto, los cuestionarios fueron divididos por partes iguales en cuestionarios H y cuestionarios F. Cuando en un hogar el cuestionario que se debía emplear era un cuestionario H, el visitador interrogaba al representante hombre que había comprado últimamente un par de zapatos de uso común. (Si no había ningún hombre en el hogar, se designaba a una mujer siguiendo el mismo criterio). Si el cuestionario era del tipo F, naturalmente se invertían las reglas.

La “muestra” que se obtiene de este modo no es ni una muestra de compras, ni totalmente una muestra de individuos. Existían más posibilidades de que se interrogara a los individuos cuando en la familia había más adultos de su sexo. Además, en una familia dada, las personas que hacían las compras más frecuentes tenían más posibilidades de ser interrogadas.

Con todo, como el número de hogares que contienen dos adultos del mismo sexo no es muy elevado (30%), se ha admitido que la “muestra” sea utilizada tal cual.

III

LOS CUESTIONARIOS.

a) Los cuestionarios no merecen quizás mención especial, salvo para las encuestas sobre las condiciones de vida de las familias. Contrariamente a lo que pasa en muchos países, no se entregan carnets de cuentas anuales a los hogares. Se cree preferible hacer anotar los gastos por un período de quince días solamente; se llega a obtener en efecto con bastante facilidad que las dueñas de casa perseveren dos semanas en la anotación de sus gastos, aún si no son voluntarias desde un primer momento; pero no se encuentran suficientes mujeres con un entusiasmo que las llevará a practicar eso desde el 1° de enero hasta el 31 de diciembre. Los cuestionarios se asemejan a un pequeño carnet de algunas páginas, que se llenan en el curso de tres visitas del realizador de la encuesta.

b) Cada cierto tiempo, se aprovechan las encuestas para someter los cuestionarios y las personas consultadas a un test.

De ese modo, en la encuesta “calzado”, se preguntaba a los adultos interrogados individualmente:

- por una parte, cuánto habían pagado por su último par de zapatos de uso común;
- por otra parte, si habían tenido la intención de no sobrepasar un determinado precio y cuál era ese precio.

Había que temer que la respuesta a la primera de las dos preguntas influyera sobre la respuesta a la segunda pregunta. Se han utilizado entonces dos tipos de cuestionarios en los que se había cambiado el orden de esas preguntas. En este caso particular no se comprobó ninguna influencia significativa debida al orden en que se hacían las preguntas.

En la misma encuesta se analizó la idea que los compradores se hacían de la noción de necesidad. Se preguntó en qué medida ellos consideraban que sus necesidades en cuanto

a calzado se veían satisfechas y se cotejaron con las respuestas sobre gastos promedio de cada adulto del hogar. El cuadro siguiente muestra la relación que existe entre estos dos caracteres: opinión expresada y gasto efectuado para conseguir el fin propuesto.

<i>Hogares que creen que sus necesidades en materia de calzado, están:</i>	<i>Gasto medio por adulto, por un par. (Francos)</i>										
	Total	Menos	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	Más	N.D.
		de 1000	a 2000	a 3000	a 4000	a 5000	a 6000	a 7000	a 8000	de 8000	
Totalmente satisfechas . . .	100	13,5	13	14,7	12	10	9,5	10	15,5	1,5	
Convenientemente satisfechas . . .	100	17,5	13	14	14,5	11,5	8	10	10	1,5	
Bastante mal satisfechas . . .	100	21,5	14,5	17	13,5	10	7	9,5	6	1	
Muy mal satisfechas . . .	100	44	17,5	15,5	7	3,5	1,5	4	5	2	
EN CONJUNTO . . .	100	18,5	13,5	14,5	13,5	10,5	8	10	10	1,5	

IV

LA EJECUCIÓN DE LAS ENCUESTAS.

a) Los realizadores de encuestas empleados por el Instituto Nacional de Estadística y de Estudios económicos residen en su mayor parte en las grandes ciudades-sedes de las Direcciones Regionales y no en las proximidades más inmediatas al lugar de las encuestas. Se trata de ciertos funcionarios del Instituto Nacional de Estadística y Estudios económicos cuya actividad principal es un trabajo de oficina. Existen más de 150 empleados que tienen ya la práctica de las entrevistas; en cada consulta se emplean alrededor de cien. La extensión progresiva de los programas de encuestas ha obligado a buscar personas voluntarias y competentes para ese trabajo en todo el territorio, que no pertenecen a la administración. El

reclutamiento es muy arduo; para elegir veinte, es necesario examinar a cuarenta candidatos.

b) Hay que decir honestamente que no siempre se rechaza el concurso de las administraciones de tutela. Así, los ingenieros de "Ponts et Chaussées" (Puentes y Caminos) participan en las encuestas sobre los transportes camineros de mercaderías, los Inspectores de Leyes sociales de la agricultura en las encuestas sobre la mano de obra en la campaña, el Génie Rural (Cuerpo de Ingenieros Rurales) en una encuesta sobre el acrecentamiento de la producción en las explotaciones agrícolas. Se puede objetar que los resultados así obtenidos por agentes, cuya actividad principal está dirigida hacia la represión, no sean exactos. La observación no deja de tener su peso, por eso se hace todo lo posible para liberar a las personas interrogadas de todo temor y de toda coacción.

c) Si el I.N.S.E.E. acepta la colaboración de tales personas, es porque los gastos de desplazamiento y de viáticos no gravitan sobre su presupuesto sino sobre el presupuesto de otras administraciones. De ese modo, se ahorran valiosas sumas que se destinan a la ejecución de otros trabajos.

Los precios de costo se mantienen sensiblemente constantes de una encuesta a otra. Eso se debe a dos causas principales: Las unidades que se consultan están repartidas de una manera muy semejante en todas las encuestas, los cuestionarios requieren casi las mismas diligencias y el mismo tiempo en las diversas consultas, y son más cortos cuando tratan sobre puntos más delicados o cuando las preguntas son más numerosas.

Se puede adelantar que las cifras son de 1.000 a 1.500 francos por cuestionario utilizable.

De las sumas gastadas, el 50% está dedicado a la formación, al control y a la remuneración de los realizadores de encuestas; el 20% a los gastos de viáticos y de desplazamiento,

un 20% al escrutinio de los resultados, el resto al sorteo de las muestras y a la impresión de los cuestionarios.

d) El recibimiento que las personas interrogadas hacen a los realizadores de las encuestas, no varía de un modo sensible, pertenezcan éstos a la administración o no. Pero en cambio, el éxito de las gestiones depende mucho de la clase social a la que pertenecen las personas entrevistadas. Los artesanos, los comerciantes, los representantes de profesiones liberales reciben bastante mal a los visitadores. Los agricultores, los obreros, los empleados son más accesibles. Los hombres son más comprensivos que las mujeres; éstas se protegen detrás de la autoridad del marido.

El recibimiento mejora cuando se deja París, por el interior; los acercamientos se hacen más difíciles en los alrededores de las grandes ciudades. Los interesados son prevenidos por carta del paso del visitador. En esa carta se expone el objeto de la encuesta y se recuerda el carácter secreto de las informaciones que se van a recoger. Ultimamente se ha creído conveniente introducir una innovación al acompañar el cuestionario con un resumen de los resultados de una consulta precedente. Parece que esta medida no da siempre buenos resultados. Un número considerable de personas consultadas objetó los promedios publicados, so pretexto de que ellas no se comportaban en absoluto como lo indicaban esos promedios.

Naturalmente, se advierte a las policías de las comunas que se van a realizar las encuestas.

Para encuestas que se consideran más importantes no se vacila en utilizar la radio; los Directores regionales dan un comunicado por las emisoras locales o ellos mismos participan en una audición. En el orden nacional, se pasó por televisión una película de corto metraje sobre los presupuestos familiares.

Sin embargo el trabajo de los visitantes continúa siendo penoso. Tienen que hacerse recibir obligadamente por los hogares que han sido elegidos en el sorteo. Si la puerta no se abre o si la persona que lo recibe no está calificada para proporcionar los informes que se piden, el visitador debe hacer nuevas visitas. A veces se necesitan tres desplazamientos para una sola dirección.

Se observa que sólo se llena la mitad de los cuestionarios en la primera visita. Volviendo varias veces, se alcanza a un 75% de éxito en París contra un 90% en otras grandes ciudades. En la campaña, se consiguen buenos resultados desde la primera visita, 70 veces sobre 100 aproximadamente. Con nuevas visitas se alcanza a un 95%. Estos resultados están perfectamente de acuerdo con los límites extremos de las mermas que se han comprobado: desde un pequeño porcentaje hasta 20-25%.

En una encuesta difícil sobre el mercado de seguros, el balance fue como sigue:

Número de familias que se tenían que visitar: 1472.

Familias desconocidas en la dirección indicada: 148.

Familias ausentes durante el período de la encuesta: 234.

Familias que se negaron a responder: 213.

Mermas (por pérdidas): 595, es decir un 40%.

Debido a la importancia muy especial de esta pérdida, se pidió, contrariamente a lo acostumbrado, a los visitantes que visitaran una lista complementaria de familias. Finalmente, la investigación se ha llevado a cabo en 1472 tarjetas, 1.074 de las cuales correspondían a los cuestionarios llenados en el curso de la encuesta y de la encuesta complementaria. Las 398 tarjetas restantes se han obtenido por duplicación de 398 de esos cuestionarios.

Este procedimiento de reemplazar a los que faltan por unidades ya visitadas que se asemejan a las mermas acrece, por cierto, el número de errores que se pueden presentar en

la confección de las muestras. En cada encuesta el técnico en estadísticas debe determinar los criterios de similitud. Evidentemente, tal método es sólo satisfactorio si las mermas no son demasiado grandes. Parece preferible con todo al sistema de reemplazo en el mismo lugar de encuesta por iniciativa de los visitadores. Hay en efecto incompatibilidad entre esa libertad y la prohibición impuesta al realizador de la encuesta de no efectuar sustituciones de familias por conveniencia personal.

V

CRÍTICAS Y DIFICULTADES.

a) Todas esas encuestas no están exentas de críticas. Además de las imperfecciones particulares a cada una de ellas, se les hacen objeciones generales, tales como :

1º Los clientes y los que utilizan las consultas les hacen la objeción de no aportar resultados válidos para las entidades regionales o para los departamentos. Es hasta un vicio redhibitorio, según algunos, que debería proscribir las para siempre. Así, por ejemplo, el Ministerio de Agricultura no demuestra ya gran interés por la encuesta sobre empleo y remuneración de la mano de obra de jornaleros agrícolas porque no se puede deducir de ella los promedios de ganancias departamentales. Los errores en la confección de las muestras son tales que las diferencias observadas entre dos grandes regiones no son siempre significativas. No hay para qué detenerse, entonces, en las diferencias entre tal y tal circunscripción administrativa por medio de 40 ó 50 cuestionarios recogidos en cada una. Pero es muy difícil convencer a ciertas personas que si en la muestra, hay una persona desocupada en una circunscripción y tres en otra, eso no significa que haya tres veces más desocupación en este lugar que en otro lugar.

2º La segunda objeción merecida se refiere a la tardanza en obtener los resultados. Entre el comienzo de la encuesta y la publicación de los resultados pasan (casi no se atreve uno a decirlo) de cuatro meses hasta dos años. Esto:

— a pesar de la experiencia, de las máquinas de tarjetas perforadas, de los plazos fijados, los llamados al orden;

— a causa de los perpetuos retrasados, de las dificultades de numeración que surgen durante la empresa y también de la urgencia de otras tareas.

En resumen, el trabajo es pesado. La dispersión de los trabajos entre 18 Direcciones regionales es un obstáculo; el retraso de una sola hace diferir la salida de los cuadros de conjunto. Por eso, en las cuestiones urgentes, la tendencia es reunir en una sola oficina regional las operaciones de obtención de resultados. Las 17 restantes Direcciones Regionales envían a esta oficina única los cuestionarios o las tarjetas mecanográficas.

3º Los especialistas y los hombres de ciencia lamentan por su parte que los cálculos de errores no tengan suficiente importancia. En efecto, esos cálculos no se hacen sistemáticamente en todas las encuestas. A decir verdad, los responsables de las encuestas lamentan esa carencia. Tomados por otras tareas administrativas disponen de poco tiempo para ese trabajo de investigación y de gabinete.

b) Algunas de las críticas enumeradas hace un momento van a la par con las dificultades que el Instituto encuentra en la ejecución de las encuestas. Sin pretender insistir sobre el tema, no ha de resultar inútil quizás enumerar al menos las más importantes:

—Las remuneraciones de los realizadores de encuestas están fijadas por la ley dentro de límites tan estrechos que en ciertos casos son apenas decentes.

—Los reglamentos administrativos prohíben que se pague a un funcionario fuera del presupuesto en el que figura

ordinariamente. Con este antecedente se hace casi imposible emplear a los maestros rurales para encuestas en la campaña, por más que ellos constituyen un cuerpo casi ideal de visitantes en ese caso.

—Los períodos del año favorables para las encuestas son muy limitados: abril hasta junio inclusive, octubre y noviembre. Los tres primeros meses del año están excluidos porque un lamentable hábito del Parlamento francés aplaza la aprobación del presupuesto hasta el comienzo de la primavera, y los créditos no están de ese modo disponibles antes de abril. Los meses de julio a setiembre corresponden al período de vacaciones y la proporción de familias ausentes es muy elevada. En cuanto a diciembre el mal tiempo lo hace descartar por las dificultades de desplazamiento sobre todo en la montaña.

—Es necesario conciliar entonces dos realidades que se oponen: un plan de trabajo que se alarga cada año y un calendario que se acorta. Sin contar las quejas del personal que protesta por no tener buenos zapatos, de tener calor, de tener frío, de mojarse, a lo cual el jefe de la Sección Sondeo contestó un día: “Considérense felices de no tener que encontrar osos o lobos” (3).

Tal es, muy resumido, el cuadro de conjunto de la política oficial de encuestas por sondeo en Francia. Se considera que los sondeos constituyen el medio de información más adecuado teniendo en cuenta los créditos de los que se dispone.

Lo ideal sería poder desarrollarlos más aún.

R. DUMAS

Director de Estadística General

(3) Enviado en una misión de asistencia técnica a Yugoslavia, este jefe de sección trabajó con visitantes que habían sido atacados por los lobos.