

¿Cuál era la pregunta?

La mala fama que sufren las encuestas tiene que ver con la sospecha de que sus resultados pueden ser fácilmente dirigidos en una dirección determinada (se supone que en favor de los intereses del que encarga la encuesta) por el sencillo mecanismo de redactar las preguntas de una forma sesgada, que induzca a los entrevistados a decir lo que el entrevistador quiere. Se trata de una preocupación muy juiciosa, porque es realmente cierto que la forma en que se haga una pregunta puede condicionar enormemente los resultados. De hecho, es más importante incluso de lo que el lector no avisado puede sospechar, como luego veremos con más detalle.

Ahora bien, no por ello, naturalmente, hay que desconfiar por igual de todas las encuestas o suponer que todas son intentos malintencionados de hacernos creer que el público pien-

sa o desea algo que conviene a quien la ha realizado. De hecho, no es tan frecuente que una encuesta sea contenga preguntas o respuestas redactadas burdamente para inducir resultados del gusto de sus promotores (otra cosa son, por ejemplo, las encuestas sin pretensión ninguna de objetividad que a veces se encuentran en páginas web, y que son también inútiles por el sesgo de la muestra, como vimos en un artículo anterior). Hacer una encuesta es bastante caro, así que, normalmente, quien se toma la molestia de encargar y realizar una encuesta procura no incluir preguntas descaradamente manipulativas, puesto que la maniobra sería descubierta y el esfuerzo y el gasto habrían sido inútiles.

Mucho más común, seguramente, es que de manera honesta alguien intente investigar a través de una encuesta un asunto social que le pro-

Josu Mezo es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha y editor de *Malaprensa.com* (editor@malaprensa.com).

cupa o le interesa, pero formule las preguntas y las respuestas de forma que inconscientemente condicione las respuestas, de acuerdo con sus prejuicios, sus expectativas o su ideología, y reduciendo inadvertidamente con ello la posibilidad de que los resultados de la encuesta sean contradictorios con sus hipótesis o sospechas.

Entre ambos extremos caben varios estadios intermedios, por supuesto. Pero en todo caso, para el lector o intérprete de encuestas, el mensaje es claro: hay que exigir a quien nos entrega información de una encuesta que nos dé datos suficientes para formarnos un juicio propio sobre ella. Y en particular, que nos dé el texto de la pregunta formulada, y de las respuestas entre las que debían elegir los entrevistados. Y desde luego, siempre que los resultados de una encuesta sean el tema central de una noticia o reportaje, deberíamos incluir el texto de la pregunta y de las respuestas en la información.

El arte de redactar cuestionarios

La redacción de las preguntas y respuestas del cuestionario de una encuesta no es una ciencia exacta, sino más bien un arte. La experiencia de muchos años de las empresas de encuestas les ha convencido de que las respuestas de los encuestados varían incluso con diferencias aparentemente triviales o inocuas en la formula-

ción de las preguntas. Por ejemplo, la empresa Gallup, en la clásica pregunta sobre intención de voto en las elecciones presidenciales norteamericanas (“si las elecciones fueran hoy, ¿votaría usted al candidato George W. Bush o al candidato John F. Kerry?”) ha observado que los resultados varían de forma significativa si en la pregunta se incluye el nombre del partido al que representa el candidato (“¿votaría usted al candidato republicano George W. Bush o al candidato demócrata John F. Kerry?”). Parece absurdo. Todo el mundo sabe quién es el candidato demócrata y quién es el republicano... Y sin embargo, recordárselo el encuestado en la pregunta influye sobre las respuestas (también se ha observado que citar al candidato a vicepresidente puede tener efectos sobre el resultado). La mejor fórmula a la que, con los años, han llegado las empresas estadounidenses es la de emular lo más posible, en la pregunta de la encuesta, la información que el votante encuentra en la papeleta o la máquina de votación, lo que significa, normalmente, identificar el partido, así como el candidato a vicepresidente. Por otra parte, como es una pregunta que se repite muchas veces a lo largo de la campaña electoral, las empresas mantienen siempre la misma formulación, lo que les permite al menos hacer comparaciones a lo largo del tiempo¹.

Si una pregunta sobre algo aparentemente tan poco ambiguo como

a qué candidato tiene una intención de votar presenta esas dificultades, puede uno echarse a temblar si piensa en todas las posibles formas de redactar preguntas sobre asuntos mucho más imprecisos como el grado de apoyo o rechazo a una determinada propuesta política, la preocupación o las opiniones sobre temas sociales de interés (la educación, el medio ambiente, la sanidad, la inmigración, el terrorismo...). Efectivamente, la variedad puede ser enorme. Ante lo cual, lo primero que hay que reconocer es que no existe la pregunta perfecta, ni la encuesta perfecta, que capture 'la' opinión pública sobre un asunto. Diferentes formulaciones de las preguntas darán lugar a respuestas distintas, y todas ellas capturarán matices distintos de las opiniones de la gente, que por otra parte raramente son del tipo blanco/negro sobre casi ningún asunto.

Por lo tanto, al hacerse una idea de lo que piensa la opinión pública sobre un asunto (y al presentarla en noticias y reportajes), lo mejor sería contar con una variedad de encuestas, y tomar conjuntamente todas las preguntas y respuestas sobre un asunto para componer la imagen más completa y compleja posible de la opinión pública.

Naturalmente, este ideal no será muchas veces factible posible, por falta de tiempo, de recursos, por ser un tema novedoso, o por otras razones. Así que a veces hay que basarse en una

El humor gráfico en España

Luis Conde Martín,
576 páginas, 45 euros.

Una antología del humor gráfico español de los últimos dos siglos y medio.

DE VENTA EN LA A.P.M.



o unas pocas preguntas, de una sola encuesta, para elaborar una información. Lo que nos obliga a estar especialmente alerta ante los posibles sesgos de las preguntas y respuestas ofrecidas a los entrevistados. Algunas, más obvias, saltan a la vista, pero hay otras más sutiles que pueden pasar desapercibidas para el lector no entrenado. Por eso, en el resto de este artículo voy a repasar algunos de los sesgos menos evidentes en los que incluso un investigador honesto y experimentado puede incurrir. No se trata de tomar decisiones drásticas y rechazar preguntas o encuestas (aunque esta pueda ser excepcionalmente la conclusión). El propósito es más bien ayudar a comprender mejor el resultado de las encuestas, con su punto de distancia.

En principio, no parece difícil enumerar cuáles son los requisitos de una buena pregunta y unas buenas respuestas. Para empezar, las preguntas deben ser claras y sencillas, redactadas de tal forma que puedan entenderlas personas de todos los niveles educativos y con grados diferentes de exposición a los medios de comunicación e interés por los asuntos sociales y políticos. Deben evitarse, por tanto, palabras poco conocidas, o ambiguas, o mezclar dos preguntas en una.

Los sesgos

Por supuesto, debe evitarse cualquier sesgo en la redacción que invite a dar

una determinada respuesta, o cualquier palabra con cargas o connotaciones positivas o negativas. De nuevo, la práctica puede ser delicada. Por ejemplo, si queremos saber la opinión que tiene la gente sobre una medida política en discusión, incluir en la pregunta la información de que esa medida ha sido propuesta por el Gobierno, o por la oposición (según sea el caso), puede condicionar las respuestas de los entrevistados que no tengan una opinión muy formada, que tenderán a responder de acuerdo con su simpatía política por los diferentes partidos.

Si, en cambio, la pregunta informa de que una idea ha sido propuesta por una autoridad neutral, o respetada, o experta en la materia, la tendencia de los encuestados sin una opinión muy formada será la de dar por buena la propuesta. Así, no es de extrañar que en una encuesta reciente, ante la pregunta “¿Cree usted que habría que derribar las casas ilegales, como propone el fiscal especial de urbanismo y medio ambiente?” las respuestas favorables superaran a las negativas por 37 puntos de diferencia (59% frente a 22%).

Por otro lado, hay asuntos que de por sí llevan una carga tan fuerte (positiva o negativa) que es casi imposible redactar una pregunta que no invite a una respuesta de adhesión. Por ejemplo, en la misma encuesta, en relación con los escándalos inmobiliarios recientes, se hacía la siguiente

pregunta: “¿Cree usted que se debe limitar más el crecimiento de pueblos y ciudades cuando afecte al medio ambiente o al desarrollo sostenible del territorio?” . ¿A quién puede sorprender que el 81% de los encuestados dijieran que sí?

Es bien conocido el patinazo del CIS cuando anunció que el 68% de los españoles iría a votar en el referéndum sobre la Constitución Europea de 2005 (frente al 42% que realmente votó). Se trata de un error que el CIS no debería haber cometido, por su larga experiencia, pero que procede de un problema similar: como no votar está mal visto, suele ser mucha más la gente que dice que va a votar que la que realmente lo hace. Incluso *a posteriori*, más gente declara haber votado que la que efectivamente lo hizo: una encuesta de julio pasado del Centre d’Estudis d’Opinió de la Generalitat se encontró con que el 71% de los entrevistados decía haber ido a votar en el referéndum celebrado en junio, cuando en realidad sólo lo había hecho el 49% (de todos modos, parte de la discrepancia, pero no toda, puede explicarse porque las personas que se abstienen son también personas que más probablemente se niegan a participar en encuestas).

En realidad, la psicología social muestra que no hace falta que la idea sobre la que se pregunta venga avallada por ninguna autoridad, ni que tenga especiales connotaciones para que haya un cierto sesgo favorable a

la respuesta positiva. A igualdad de otras condiciones, los seres humanos prefieren el acuerdo a la confrontación, prefieren agradar a los demás que enfrentarse a ellos. De forma que se ha observado que si se pregunta por el mismo asunto con dos fórmulas inversas (¿está usted de acuerdo con que X es bueno? ¿está usted de acuerdo con que X es malo?) los resultados no son simétricos, sino que hay un sesgo favorable a responder sí, o de acuerdo, en lugar de responder no, o en desacuerdo.

Si combinamos el deseo de agradar con una cuestión cargada de connotaciones positivas (como por ejemplo la lucha contra la droga, la protección del medio ambiente, o la protección de la salud), la respuesta por defecto será tenderá a ser sí, o de acuerdo, casi con independencia de la medida concreta de que se trate. Por ejemplo, al preguntar por el carné por puntos el CIS encontró en octubre de 2005², antes de que entrara en vigor la nueva ley, que al 69% de los encuestados les parecía muy bien o bien, y sólo a un 16% les parecía mal o muy mal (a un 8% le parecía regular, y un 7% no sabía o no contestó). Pero, curiosamente, en otra pregunta de la misma encuesta, en la que se pedía a los lectores que escogieran entre dos frases (“Con el carné por puntos se reducirá el número de accidentes”; “No se reducirá el número de accidentes”), un 54% decía que serviría para reducir accidentes,

un 38% decía que no lo haría, y un 8% no sabía. Las respuestas positivas (bien o muy bien) a la primera pregunta superaban, por tanto, en un 15% a los que pensaban que el carné serviría para reducir los accidentes. Ese 15% tuvo que salir de los que no sabían si el nuevo carné reducirían los accidentes o incluso de algunos que pensaban que no lo haría. Podrían estar a favor por otras razones, aparte de la seguridad, pero sin duda tuvo su peso la inclinación a responder positivamente a cualquier pregunta, y más a una propuesta convertida ya en ley, y que trata de luchar contra una lacra preocupante (los muertos en la carretera).

Ese contraste nos da una pista sobre un modelo de preguntas que evita el sesgo introducido por el deseo de agradar. En lugar de preguntar “¿está usted de acuerdo con...?” es preferible pedir a los entrevistados que escojan entre dos o tres afirmaciones relacionadas con el tema en cuestión, que plantean posiciones alternativas, o variaciones que permiten expresar muchos más matices. Pensemos en otra encuesta del CIS, también de hace aproximadamente un año³, sobre la nueva ley contra el consumo de tabaco en algunos espacios cerrados, en la que se preguntaba a los entrevistados si les parecían muy bien, bien, regular, mal o muy mal, algunas de las medidas más importantes contenidas en la ley (como la prohibición de fumar en centros

de trabajo, la división en zonas de fumadores y no fumadores en locales de hostelería grandes, etc...). En ninguna de las preguntas se daba a los entrevistados la opción de escoger entre variantes de las medidas legales. Sólo era posible estar de acuerdo o en desacuerdo, en diferentes grados. Tomemos por ejemplo la pregunta siguiente: “Como probablemente sabe, a partir del próximo 1 de enero entrará en vigor una nueva ley que prohíbe fumar en los lugares de trabajo cerrados, sin excepción. A usted esta nueva norma ¿le parece muy bien, bien, regular, mal o muy mal?” Una mayoría del 77% decía que le parecía muy bien o bien. Pero claro, no había opciones alternativas. Imagínese una pregunta formulada en estos términos: “Ante la cuestión del tabaco en los lugares de trabajo cerrados, ¿cuál de estas frases refleja mejor su opinión?: a) Que cada empresa decida libremente si permite o no fumar; b) Que esté prohibido fumar en general, pero se permita habilitar salas de fumadores; c) Que esté prohibido fumar, sin excepciones ni zonas especiales.” Esta pregunta-ba alternativa habría capturado mejor el aspecto más polémico de la regulación y habría permitido a los entrevistados expresar una visión más matizada que la simple aprobación o rechazo a la medida concreta incluida en la ley. Seguramente, si se hubiera hecho una pregunta así, el 77% no habría optado por la opción

c). No quiero decir con esto que la pregunta que yo propongo sea buena, y la que hizo el CIS sea mala. Simplemente se trata de ilustrar que la gente no te puede responder a aquello por lo que no le preguntas.

Existe un caso real, sobre un asunto muy relevante, en el que se ha comprobado hasta qué punto incluir más o menos alternativas influye de manera espectacular en los resultados. Es un lugar común que la mayoría de la población de los Estados Unidos está a favor de la pena de muerte. Y en efecto, una encuesta realizada en 1993 encontró que cuando se preguntaba, sin más matices, por el apoyo o rechazo a la pena de muerte para los crímenes más severos, el porcentaje favorable era muy alto (un 77%). Pero cuando se introducían alternativas, el porcentaje iba disminuyendo. Si la alternativa era cadena perpetua sin posibilidad de libertad provisional en 25 años, el apoyo bajaba hasta un 56%. Si la alternativa era cadena perpetua sin posibilidad alguna de libertad bajo fianza, el apoyo era del 49%. Si se añadía la posibilidad de que en la cárcel el preso trabajase y pagase una indemnización a las víctimas, el apoyo a la pena de muerte llegaba a bajar hasta el 41%⁴. ¿Cuál de esos porcentajes medía el 'verdadero' apoyo a la pena de muerte? Se trata de una mala pregunta ya que lo que estos datos muestran es precisamente la complejidad y capacidad de matiz de la opinión pública, que va más

República, periodismo y literatura

Javier Gutiérrez Palacios,
992 páginas, 48 euros.

Cinco años de la historia de España (1931-1936) a través de los artículos de 68 autores. Entre ellos, Azorín, Baroja, Camba, Unamuno, D'Ors, Pérez de Ayala, Alberti o Cernuda.

DE VENTA EN LA A.P.M.

República, periodismo y literatura

LA CUESTIÓN POLÍTICA EN EL
PERIODISMO LITERARIO DURANTE
LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA



Javier Gutiérrez Palacio

tecnos

APM

allá de una simple posición negro/blanco sobre el tema.

Ahora bien, las preguntas que permiten al entrevistado escoger entre diferentes alternativas también tienen sus dificultades. Una de ellas es la de la exhaustividad de las respuestas, ya que, como veíamos más arriba, los entrevistados no nos pueden decir nada sobre aquello por lo que no les preguntamos. Un ejemplo lo podemos encontrar de nuevo en una encuesta del CIS. Se trataba de una encuesta sobre medio ambiente, y una de las cuestiones planteaba a los entrevistados si creían que los europeos sentían más respeto y preocupación por el medio ambiente que los españoles. Casi la mitad decían que sí, y a estos se les hacía una segunda pregunta: “¿Y hasta qué punto cree Ud. que esto es así... Por la educación que han recibido ... Porque reciben más información sobre los problemas medioambientales... Porque son más ricos que nosotros y se pueden preocupar más por estos asuntos... Porque tienen cauces para ser más participativos?” (Para cada posible explicación el entrevistado podía decir: mucho, bastante, poco o nada)⁵.

¿Es esta lista exhaustiva? Lógicamente, no puede serlo del todo, pero a mí me llaman la atención al menos dos ausencias. En primer lugar, puede haber personas que piensen que los europeos están más preocupados por el medio ambiente porque tienen más razones para estarlo, es

decir, porque su medio ambiente está en peor estado que el nuestro. No digo que sea así, sino que es una idea que mucha gente puede albergar (no sería disparatada, dada la diferencia en densidad de población, industrialización, motorización...). Si no se pregunta, es imposible saber hasta qué punto la gente lo piensa. La segunda ausencia es más sutil. Todas las respuestas que se ofrecen asocian la preocupación por el medio ambiente con factores que tienen connotaciones positivas. Por la educación, la información, la riqueza, los cauces para participar... Subyace en la pregunta y en las respuestas la idea de que la preocupación por el medio ambiente es, por supuesto, buena, y que el hecho de que los europeos se preocupen más que nosotros es una virtud. ¿Y si alguien pensara que los europeos están más preocupados por estos asuntos, pero que esa preocupación es excesiva, y se debe a que son unos angustias, o a que los ecologistas les han aturrido con su propaganda alarmista? Pues naturalmente, el CIS no podría saberlo, porque no le dado ninguna opción a decirlo. En realidad es probable que estas ideas sean más bien minoritarias. Pero sería interesante saber si las tiene un cinco, un diez o un veinte por ciento de la población. Sin embargo, con esta encuesta no lo podemos averiguar, porque las respuestas ofrecidas no han contemplado esa posibilidad.

El contexto

Hasta aquí hemos examinado las preguntas consideradas una por una, pero hay un último elemento importante a tener en cuenta a la hora de interpretar los resultados de una pregunta, que tiene que ver con el contexto. La cuestión clave es saber qué otras preguntas había escuchado y respondido el entrevistado antes de la pregunta que estamos examinando, y cómo le pueden haber condicionado. Se trata de un problema delicado, porque una buena encuesta no puede ser una sucesión de preguntas aisladas y sin contexto, sino que debe procurar más bien emular en lo posible una conversación. Y esto significa que se hacen algunas preguntas para poner al entrevistado en contexto, que las preguntas se encadenan... y, por tanto, unas pueden condicionar a otras. Como sucede con la redacción de las preguntas, el efecto del contexto no es necesariamente obvio ni fácilmente predecible, ni se da siempre. Pero es un factor a tener en cuenta.

Su ilustración más famosa procede de un estudio realizado por primera vez en 1948 en Estados Unidos y replicado varias veces. El experimento consistía en realizar una encuesta de opinión pública en la que se dividía la muestra en dos partes, a las que se les hacían dos preguntas en diferente orden. Las preguntas eran: a) “¿Cree usted que los Estados Unidos deberían permitir que periodistas de la prensa

comunista de otros países vinieran aquí y enviaran a sus periódicos las noticias tal y como las vieran?”; y b) “¿Cree usted que un país comunista como Rusia debería permitir que periodistas de la prensa estadounidense fueran allí y enviaran a Estados Unidos las noticias tal y como las vieran?”. Todos los experimentos realizados encontraron el mismo resultado: el apoyo a la pregunta a (que los comunistas puedan informar libremente sobre lo que pasa en Estados Unidos) fue siempre mucho más alto cuando se hizo después de la pregunta b (si los periodistas americanos pueden informar libremente de lo que pasa en países comunistas). En un experimento concreto, en 1981, el acuerdo con la pregunta a pasaba del 44%, si iba primero, al 70% cuando se hacía después de la pregunta b⁶. Al escuchar, y responder positivamente, a la pregunta b muchos encuestados se veían impulsados a responder positivamente también a la pregunta a. Podemos discutir si es una cuestión de coherencia, de reciprocidad, o de activación de ciertos principios o valores en los que quizá no pensaron quienes escucharon en primer lugar la pregunta a. En todo caso la diferencia es espectacular. ¿Cuál sería la verdadera opinión de los americanos ante esa cuestión? Se hace difícil responder.

Este experimento ilustra un caso extremo, sin duda, pero el mensaje es claro. Las preguntas anteriores pueden influir sobre las preguntas posterior-

res. Y por ello es deseable, a la hora de interpretar incluso la pregunta más clara, explícita y unívoca, averiguar qué otras preguntas se hicieron antes. Por ejemplo, muchos de nuestros medios de comunicación realizan encuestas periódicas en las que combinan preguntas fijas (intención de voto, opinión de los líderes, opinión de la marcha general del país) y preguntas variables relativas al contexto político del momento concreto (tal o cual ley en discusión, un asunto social, una polémica partidista). Como es lógico, los periódicos interpretan las variaciones en la intención de voto a los partidos, o en el valoración de los líderes, como reacciones del público a los acontecimientos que hayan tenido lugar desde la última encuesta (como ya vimos en un artículo anterior, muchas veces erróneamente, por no tener en cuenta el margen de error). Esto sin duda puede ser cierto. Pero además hay que tener en cuenta que, si las preguntas variables se hacen antes que las preguntas fijas, pueden condicionar también las respuestas de estas últimas al recordar a los entrevistados determinados asuntos de actualidad, y no otros. Por ejemplo, imaginemos un ciudadano que es crítico con ciertas acciones del gobierno, pero a pesar de ello, en conjunto, piensa que va a votar a su favor, porque le atraen aún menos los partidos de la oposición. Si las preguntas variables tratan de esos asuntos en los que el entrevistado tiene una opinión negativa sobre el go-

bierno, quizá se debilite la posibilidad de que luego declare su intención de voto, por no parecer incoherente. No se trata de que vaya a producirse una alteración radical de la intención de voto declarada por hablar de unos temas u otros en las preguntas variables. Pero no estará de más averiguar, antes de interpretar una encuesta sobre intención de voto, qué otras preguntas se hicieron antes.

El arte de interpretar

Como les decía al principio, la redacción de cuestionarios para encuestas es más arte que ciencia. Igualmente lo es, por tanto, la detección, al interpretar encuestas, de los aspectos de las preguntas que pueden haber condicionado involuntariamente el resultado. Así que no es posible terminar este artículo con consejos demasiado precisos. Sólo cabe repetir que si existen varias encuestas sobre el mismo tema, es preferible contar con todas ellas para elaborar una información. Y en todo caso, al interpretar las encuestas con las que contemos, debemos ejercitar un cierto sentido común y estar alerta ante las cuestiones más importantes: la **claridad** (¿es la pregunta comprensible? ¿es ambigua?); las **asociaciones** positivas o negativas (¿qué elementos contiene que pueden inducir a una respuesta? ¿se avala una idea con referencias a alguna autoridad? ¿se asocia a algún partido o personaje político?); el formato (¿se plantea la

pregunta en términos de acuerdo/desacuerdo con una propuesta, o se invita a escoger entre proposiciones alternativas?); la **exhaustividad** (¿se han presentado todas las opciones relevantes? ¿hay omisiones llamativas?); y el **contexto** (¿qué otras preguntas se hicieron antes? ¿cómo han podido influir en las respuestas?). No se trata con todo ello de enmendar la plana a los investigadores, sino de reconocer que la encuesta no es un instrumento de precisión, como una balanza o un termómetro, ni existe una encuesta perfecta. Diferentes investigadores redactarían la misma pregunta de diferentes formas, y cada una podría producir resultados algo distintos. El mensaje es simplemente, por tanto: tengan cuidado ahí fuera. ❖

- 1 Frank Newport, Lydia Saad y David Moore, 1997. 'How are polls conducted?' En *Where America Stands*, 1997. John Wiley & Sons, Inc.
- 2 Estudio 2.624, octubre de 2005. http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5357
- 3 Estudio 2.627, noviembre de 2005. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2620_2639/2627/e262700.html
- 4 Richard C. Dieter. *Sentencing for Life: Americans Embrace Alternatives to the Death Penalty*. 1993. Death Penalty Information Center. <http://www.deathpenaltyinfo.org/article.php?scid=45&did=481>
- 5 Preguntas 2 y 2a, estudio 2.590, enero de 2005. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2580_2599/e259000.html
- 6 Howard Schuman, Graham Kalton y Jacob Ludwig, 1983. 'Context and Contiguity in Survey Questionnaires'. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 47, n.º. 1. (Spring, 1983), pp. 112-115.

Informe anual de la profesión periodística 2006

Pedro Farias (director),
408 páginas, 24 euros
(12 euros por internet).

Una ventana a la profesión y los medios con referencias estadísticas desde las perspectivas profesional, laboral, asociativa y formativa.

DE VENTA EN LA A.P.M.

