

## **Entre Encuestadores te Leas\***

**Edmundo Berumen**  
**15 mayo 2006**

Cada mes se cumple el ritual. En procesos electorales se acentúa. Como llamadas a misa dominical los voceadores de esquina o en ondas de radio y televisión anuncian la esperada edición que incluye los resultados más recientes del encuestador XX o de “su encuestador” ★ ★.

Como fieles a misa, los distintos encuestadores se sientan cómodamente a leerse o leer al otro, o a escuchar(se) o ver(se) en radio o televisión las novedades del día. Por arte de magia se convierten de inmediato en fieros críticos literarios, de estilo, de forma, de fondo, de vestuario, de peinado, de imagen.

Si la reseña es la propia, estarán atentos a tomar nota de qué colaboradores merecen regaños por haber dejado pasar tal o cual “pequeño” error en las gráficas o puntos decimales, o por el olvido de incluir tal cruce que ahora aprecian “crucial”; por supuesto todos los aciertos serán su tino. Se congratularán por la selección de camisa o corbata, o recriminarán haberle hecho caso a su pareja. Pero al final, la apreciación será positiva, mmmhhhh, muy positiva. Juzgarán corto el tiempo y espacio asignado, y se preguntarán ¿qué hacer para ganar más la próxima? Como catadores de vino que aguanta añejamiento, al paso del tiempo su enésima entrega toma más cuerpo, concentra más las esencias de la cosecha, refleja mejor las buenas maderas de la casa.

Si la reseña es de un colega, el mismo sillón empieza incomodar, el tiempo se alarga demasiado, el ojo crítico incrementa los pixeles para captar cualquier imperfección y el espectáculo inicia.

Veamos qué aprendió XX; a ver si ya le cayó el veinte; ¿me habrá hecho caso o seguirá con su terquedad?; si sigue con lo mismo ya me imagino los resultados; .....

¡Y dale! Otra vez con la pregunta de intención de voto a la mitad del cuestionario, con todo el prejuicio a cuestas de las preguntas anteriores. ¿Y cuándo arreglará su “copy-paste”? Cada ronda pregunta de manera distinta la intención de voto, ¿no entiende que

---

\* Existen distintas fuentes para obtener buenas recomendaciones sobre cómo leer encuestas, la principal consiste en diversas publicaciones, artículos y notas en la página web de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), que se pueden consultar en las secciones “Publicaciones” y “Opinión Pública” en [www.amai.org](http://www.amai.org). Otras fuentes aparecen notas de publicaciones y revistas de organizaciones afines a la opinión pública y cuentan con recomendaciones sobre el tema (ESOMAR, IFE, WAAPOR, CIDAC, CI, CEESP).

hasta las comas cuentan? A ver, qué tan difícil es entender que en la pregunta central de toda encuesta sobre preferencias e intenciones de voto no es lo mismo preguntar:

- “Si en este momento se celebraran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál candidato votaría usted si tuviera que elegir entre ..... (FCH, RMP, AMLO, ...)?” que,
- “¿El partido o candidato por el que votaría es ...?”, que,
- “Y si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál partido o candidato votaría usted? Con urna y boleta simulada.” que,
- “Si hoy fuera la elección para elegir al Presidente de la República, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?”, que,
- “Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? Con urna y boleta simulada.”, que
- “Si hoy fueran las elecciones para elegir Presidente de México, ¿por quién votaría usted?”, que
- “Boleta llena en secreto por entrevistado y depositada en urna portátil.”, que
- Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿usted por quién votaría?”, que
- Si la elección de Presidente se hiciera en este momento, de las opciones que están en la tarjeta, ¿usted por cuál candidato o partido votaría?”, que
- “En julio habrá elecciones para elegir Presidente de la República. Si el día de hoy fuera la elección ¿por cuál candidato o partido votaría usted?”, que
- ..... (Todas las variantes anotadas corresponden a un encuestador/medio cuyos resultados nacionales se publican. Como juego o tarea, se invita al lector interesado a identificar cuál es cuál.)

Y otra vez dale, ¡con una y hasta dos cifras después del punto decimal! No entiende que sus tamaños de muestra tienen tal nivel de incertidumbre aún con la muestra completa (ya no hablemos del subconjunto de votantes probables y todas sus implicaciones) que basta redondear a porcentajes sin decimales para reportar los resultados, que el agregarlos sólo comunica de manera errónea una precisión inexistente.

Vaya, en esta ocasión sí se animó a reportar una tasa de no-respuesta global, pero que se la crea su compadre. ¡Cómo que son del 12, 15, 17%! Por lo visto no entiende todavía que la no-respuesta global incluye a:

- Informantes seleccionados que son ubicados, contactados y que rechazan a participar en la encuesta; la categoría más obvia. Pero también incluyen a
- informantes seleccionados, ubicados y NO contactados por estar fuera de casa al momento de la visita del encuestador (trabajando, estudiando, fuera de compras, en el cine, ...); y también a los
- informantes seleccionados que piden al encuestador que vuelva más tarde u otro día, y el encuestador no lo hace, o si lo hace le vuelven a dar otra cita y así ad-infinitum.

Como todos sabemos, para este tipo de encuestas con periodos de levantamiento en campo muy cortos y un límite de re-intentos para encontrar y convencer de participar al seleccionado es común que estas tasas sean del orden del 25 – 40%, ¡qué 12 ni que 15%! ¿A quién quiere engañar?

Y lo grave es que alguna práctica de “sustitución” de estos casos de no-respuesta usa pero no la declara ni explica. Como sabemos, la semilla mas perversa de sesgos en el trabajo de campo es darle o dejarle al personal de campo recetas para sustituir a la no-respuesta. La primera raíz que se adentra es que la no-respuesta es permisible y no preocupante pues hay cómo resolverla, y la segunda es que ellos pronto encuentran mejores recetas que las dadas por esos tontos que nunca salen de la oficina, ¡qué saben de campo ellos!

¿Y las veces que ha usado los muestreos de cuota en la vía pública o en viviendas, o “al que abra la puerta”? Azarosos sí, pero de métodos probabilísticos, ese eslabón que ni más ni menos valida la inferencia, nada.

Já. Y ahora resulta que ya abandonó la sana práctica de reportar tanto el resultado para todos los entrevistados como para los “votantes probables”, cualquiera que sea el método que use para definirlos. Así al menos el lector queda en libertad de usar uno u otro dato.

Ahh, y quitó la gráfica que daba la serie de sus mediciones. Tengo que anotar el rescate de la última para actualizarla y ver qué no le gustó para inducirlo a eliminarla. ¿Habrán cambiado sus tendencias suaves a un abrupto zig-zag? ¿Serán pistas de problemas de calidad en campo, cambio en la redacción o ubicación de la pregunta o ambas, uso de pregunta directa vs boleta? Mmmhmmm.

Bueno, hay que reconocerle que reportó el tamaño de muestra (sí pero de los entrevistados, ¿y las otras puertas que tocó?), la cobertura de la encuesta (sí nacional,

pero no aclara qué le permite desagregar en tres regiones con tan pocos casos), las fechas en que realizó el trabajo de campo (¿y por qué tardó tanto su cliente en divulgar si siempre lo hacía 4-5 días después de cerrar campo?), el nombre de su cliente, el nivel de precisión y confianza (si pero se los atribuye igual a la muestra¿?, a la encuesta¿?, a todos los informantes y a cualquier subgrupo de estos ¿?, a estimaciones del orden de 40's porcientos lo mismo que a otras del orden de 5's porcientos).

¿Sí, pero y las famosas constantes de mi amigo?:

- Siempre una proporción de 4 o 5 entrevistadores por cada supervisor. Lo mismo si es zona rural que urbana, curioso.
  - Por cierto, ¿alguien ha leído alguna vez un solo informe de supervisión? ¿Qué consecuencias tuvo (a cuántos cambiaron, a cuáles reincidentes en dolo identificaron, qué zona se repitió, dónde se recapacitó, qué boletín se emitió para corregir sobre la marcha)?
- Siempre el mismo tamaño de muestra sin apartarse una sola unidad del tamaño diseñado. Realmente envidiable tan eficiente operativo de campo.
- Siempre el mismo nivel de precisión estimado para el mismo tamaño de muestra. ¿Qué no le ha enseñado nada todas las muestras anteriores que tiene? ¿No le han proporcionada amplia información sobre las variaciones en los niveles de precisión según el partido-candidato que se trate? ¿No aprende todavía a estimar el efecto de diseño para apartarse del clásico de texto de muestreo aleatorio simple que usa para declarar los niveles de precisión que no tiene pues su diseño de muestra no es ése?
- Siempre el mismo número de días para el trabajo de campo. Llueva y truene, tiemble o se inunde, tomadas las carreteras o no, sol a cuarenta y cinco grados heladas bajo cero. Asombroso.

Y ya entrados a tema, ¿qué tal el proceso de estimación? Diseño de muestra polietápico (con varias etapas y unidades de muestreo), estratificado (clasificando a las unidades de primera etapa en distintas categorías, geográficas y de otra índole), con sobremuestra para varios dominios de estudio (subpoblaciones para las que se desean estimaciones desagregadas), con probabilidades proporcionales al tamaño en la primera etapa (selección de secciones electorales) e iguales en las posteriores (manzanas, viviendas, hogares, ciudadanos con credencial), y sin embargo, el proceso de estimación resulta autoponderado (!), posible, pero no creíble con los elementos a mano.

Sí, sin ponderador alguno que refleje el apego al diseño usado. Y las veces que lo ha intentado lo calcula de manera errónea; y de pilón no le cambia su nivel de precisión,

cuando es sabido que las varianzas resultantes de estimadores con ponderaciones son mayores que las de diseños autoponderados.

Pero lo que verdaderamente molesta, es la bondad de la herramienta que usamos, la que lo salva. Con sólo cuidados mínimos, y tamaños de muestra mayores a seis u ocho centenares de casos, “La Ley” de los grandes números empieza a operar con gran benevolencia y salva descuidos y tropiezos, por lo que no se verán exhibidas las torpezas del colega XX.

Además tiene tal “suerte” el pelado que seguramente tendrá estimaciones a pocos días de la elección que resultarán más cercanas que las mías que tanto trabajo, empeño y \$\$\$ me cuestan para apegarme lo más posible a la ortodoxia de las encuestas por muestreo probabilístico.

¡Ce la vie! Pero no por ello le dejaré de criticar. A la primera oportunidad le repito la perorata. Tampoco me alejaré de mi empeño en hacerlas mejor a pesar de su costo.

¡Qué bruto! Voló el tiempo. Le dediqué demasiado al colega XX, no leí al ZZ, no escuché la grabación de media tarde de WWI, y ya son las 23:00 hrs y está a punto de salir al aire ★★. A ver, papel y lápiz a mano, videograbadora encendida, cafecito caliente, y atención al cien por ciento para no dejarle pasar pifia alguna.

Luego aunque desvelado a escuchar la grabación de la tarde y leer la pendiente.

Aahhh, pero pensándolo mejor, que tal si mejor repito la mía, ¡tan bien que salió!

## ANEXO

Termino citando la síntesis de diez argumentos contenidos en uno de los documentos que conforman la agenda de la **AMAI** para la investigación de opinión pública (**Encuestas y Elecciones 10 puntos sobre la defensa de derechos y libertades**. Alejandro Garnica Andrade Director General de la AMAI):

1. **Las encuestas son instrumentos de utilidad ciudadana.** Las encuestas contribuyen favorablemente a las elecciones. Agregan transparencia porque limitan la suspicacia de fraude o manipulación; democratizan el proceso al abrir públicamente la evolución de la contienda. Poner límites a la difusión de sus resultados atenta a la libertad de expresión; restringir su uso y consulta a las elites y grupos de poder, infringe el derecho de información del ciudadano.
2. **Hacer encuestas implica credibilidad.** La esencia misma de su actividad obliga a la industria de investigación de opinión pública a proveer resultados precisos, confiables y consistentes. Alejarse de este imperativo no sólo quebranta los códigos de actuación del gremio, sino pone en riesgo la credibilidad de la empresa, y con ello su misma supervivencia
3. **La industria de investigación en México se autorregula.** La **AMAI** cuenta ya con ordenamientos propios que garantizan transparencia y calidad en los proyectos de

investigación que realizan sus asociados. Nuestro código de ética señala las normas de responsabilidad pública y cívica que tenemos hacia los informantes, los clientes y receptores de los estudios, así como para el reporte y uso de la información generada. Nuestro estándar de servicio establece con claridad las normas mínimas de operación que debe observar cualquier empresa de investigación social aplicada en México. Cumplir cabalmente esos dos ordenamientos es requisito obligatorio de ingreso y permanencia en la asociación.

4. **Sancionar sólo los usos indebidos de encuestas electorales**  
La publicación incorrecta, incompleta o engañosa de datos de encuestas electorales debe tratarse como cualquier otra irregularidad en un proceso electoral. Es decir, si hubiera motivo de controversia ante un hecho consumado, se debe someter la documentación a revisión por parte del instituto electoral correspondiente y, si éste así lo decide, fijar una sanción para la persona o entidad que aparezca como responsable de la publicación.
5. **Obligatoriedad de vitrina metodológica única.** La **AMAI** promoverá entre sus asociados el empleo un formato único de vitrina metodológica para incluirlo en la publicación de las encuestas que realicen. Este formato se hará del conocimiento de quienes patrocinen el estudio y en todos los casos se dará a conocer públicamente.
6. **Rechazo a las fianzas para autorizar la realización de encuestas.** La obligación de pagar fianzas a la autoridad electoral previas a la realización de una encuesta no tiene razón de ser, por lo cual los miembros de **AMAI** no las pagarán. Contraviene la licitud comercial de las empresas que las realizan y dado que la **AMAI** busca proteger los legítimos intereses de sus socios, los defenderá gremialmente.
7. **Reducción de las limitantes para la elaboración de encuestas.** La autoridad electoral no puede ni debe exigir el conocimiento, sanción o intervención en las características técnicas de las encuestas.
8. **Veto de publicación de resultados de encuestas antes de la elección.** Se pedirá a los institutos electorales que la normatividad sobre el veto de publicación de encuestas sea del mismo período en el que se limita a los partidos políticos hacer propaganda, no menos, pero no más.
9. **Participación en Consejos Técnicos.** La industria de investigación de opinión pública ofrece su más amplia colaboración en la integración de Consejos Técnicos que asesoren a los institutos electorales en materia de encuestas, sobre todo en la revisión de la documentación de controversias. Pedimos tener acceso a resultados consolidados de los padrones electorales y la cartografía distrital.
10. **Corresponsabilidad en la formación de la cultura pública de encuestas electorales.** La **AMAI** hará una campaña de difusión dirigida tanto a los periodistas e informadores como a los ciudadanos de las entidades en que se lleven a cabo elecciones. Esta campaña tendrá como triple objetivo: a) generar conciencia sobre la importancia de las encuestas en el proceso electoral, b) aclarar las limitaciones de las encuestas y sus posibles usos indebidos, c) identificar los elementos de la vitrina metodológica y llamar la atención sobre la necesidad de incluirla y consultarla