

**ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Y OPINIÓN PÚBLICA A.C.**

**II SEMINARIO AMAI DE OPINIÓN PÚBLICA
"ÉTICA, CALIDAD E IMPACTO DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES"**

"Metodología y Ética"

**Edmundo Berumen
24 de junio de 1999**

I. INTRODUCCION

El 15 de abril de 1997 la "Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C." (AMAI), celebró su primer seminario sobre metodología y ética de encuestas electorales. La exitosa respuesta al evento denotó la importancia del tema, que a poco más de dos años de distancia, y ante el proceso electoral que ya vivimos para las elecciones del 2000, ha incrementado su relevancia y hace oportuno el que estemos reunidos en este segundo seminario de opinión pública para continuar la discusión.

En nuestra participación de hace dos años, reseñamos la gestación y presentamos el "Código de Ética" de la AMAI, que norma la actividad profesional de sus asociados; sus responsabilidades con los informantes, la sociedad, clientes y receptores de los estudios; los estándares de reportes y productos de investigación; y el uso de la información recabada. Nos concentramos en la preocupación y compromiso de la AMAI por proteger al informante, informar al cliente y usuario el detalle necesario y suficiente respecto a la metodología utilizada en la investigación, y actuar siempre con honestidad profesional, separando los resultados propiamente de la investigación, de sus juicios, opiniones o interpretaciones al respecto.

Hoy día, con una sociedad más informada, con más empresas y especialistas en el mercado, son vigentes las advertencias y recomendaciones de hace dos años, y conviene profundizar en lo básico.

II. BREVISIMA RESEÑA

En un principio, fueron las declaraciones de los funcionarios del partido en el poder las que corroboraban y vestían con cifras lo ya anticipado antes del inicio mismo de la contienda, el triunfo del partido hegemónico. Los primeros triunfos de la oposición, escasos y anecdóticos, no se sostenían sin el soporte de la declaración de los mismos funcionarios del partido hegemónico que galantemente reconocían su derrota.

Ya en la década de los ochentas, el registro y acopio de cifras oficiales evolucionó, acortando el tiempo entre la jornada electoral y el conocimiento de las cifras oficiales finales, hasta llegar a las primeras versiones de los hoy llamados PREP, "Programas de Resultados Electorales Preliminares". Hacia fines de la década se hacen públicos y crean controversia los primeros ejercicios de encuestas electorales con fines de difusión masiva.

En la década actual, se realizan múltiples ejercicios de encuestas pre-electorales que dan seguimiento a la opinión de los ciudadanos a lo largo de las campañas, así como versiones mejoradas del PREP y estimaciones del resultado de la elección el mismo día de la jornada electoral.

Hubo tropiezos en el trayecto, quedan pendientes algunos malentendidos, y aún hay obstáculos por salvar. Entre otros, se presentaron:

- confusiones graves al tomar los cortes de avance del **PREP** como estimaciones del resultado de la elección,
- inquietudes y desasosiego ante resultados divergentes de distintas empresas encuestadoras,
- sospechas de que algunas empresas encuestadoras vendían "resultados", no la investigación vía encuestas y lo que de ella resulte,
- usos casi irrestrictos de metodologías con alto riesgo de incurrir en graves errores de estimación,
- instancias de menosprecio a lo que puede desencadenar el anuncio masivo de una estimación errónea,
- pretensiones de que las encuestas sustituyan procedimientos y responsabilidades de decisión en distintas instancias,
- juicios que pretendían que la veracidad del resultado oficial dependía de su parecido a la encuesta,
- regulaciones, "acuerdos" institucionales y legislación, que al tratar de normar la actividad, con frecuencia inhiben la divulgación de resultados, la ejecución de encuestas y hasta la creatividad del encuestador en el diseño de su investigación,
- algunas campañas con poco contenido propositivo con sustento ideológico, pero llenas de cifras y datos de encuestas propias y ajenas que registraban distintas facetas con la foto del momento de "la opinión pública".

Llegamos así a los albores de la elección del **2000**, con un arranque prematuro de las pre-campañas, que ya promovieron el inicio temprano del desfile de múltiples contingentes de empresas encuestadoras y encuestas. ¿Cómo prepararnos a recibir el continuo bombardeo de cifras, cómo discernir su relevancia, pertinencia, o validez? Desde la responsabilidad que como gremio tenemos en la **AMAI**, es mediante eventos como éste, la insistencia permanente en dar a conocer y promover el uso de metodologías que se apeguen a los principios básicos de un buen diseño, y la observancia cabal de nuestro Código de Ética, la manera en que ponemos nuestro granito de arena en una tarea fundamental para los procesos electorales, el uso adecuado de una de nuestras herramientas de trabajo, la encuesta de opinión electoral.

III. METODOLOGIAS

El investigar un tema por medio de una encuesta, generalmente conduce a realizar ésta en base a una **muestra** de la población que se quiere estudiar (la excepción son los censos). El hacerlo así, reduce considerablemente los costos de la investigación, y aunque parezca paradójico, un diseño y tamaño adecuado de muestra permite un mejor control en la calidad, precisión y confiabilidad de los datos que se miden (los censos mismos se evalúan por medio de encuestas de "sesgo y cobertura").

Población objetivo

La definición explícita de la población objetivo, la sujeto a selección por el esquema de muestreo utilizado, aquella para la que el operativo de campo logra obtener mediciones/opiniones, delimita el contexto para el que son válidas las inferencias de las estimaciones que produce la encuesta.

Con frecuencia es necesario arribar a compromisos entre la población objetivo a nivel conceptual (por ejemplo, votantes), de la que definen normas jurídicas o convencionales (ciudadanos empadronados con credencial para votar), de la que es factible de muestrear con un esquema de muestreo probabilístico (residentes habituales en viviendas particulares, no colectivas), de la que es accesible para el operativo de campo (eliminación de zonas de alto riesgo o difícil acceso), de la que el instrumento de medición puede captar sin sesgo (eliminación de grupos indígenas monolingües por depender de un traductor), de aquella para la que es inequívoco su identificación y clasificación (miembros del hogar de **18** años de edad o más).

La empresa encuestadora tiene la obligación de precisar al usuario el compromiso al que llegó respecto a la población objetivo de cada encuesta levantada.

Tamaño de muestra (única sección con alguna fórmula y números)

La determinación del tamaño de muestra se restringe a un ejercicio de definición de la precisión requerida para los parámetros prioritarios de la encuesta y el presupuesto disponible. La parte técnica del tema queda en el dominio de la empresa encuestadora, la de presupuesto y consecuencias de decisiones equivocadas por tolerar errores demasiado grandes queda en manos del cliente, con la orientación que le permita a la empresa encuestadora para valorar consecuencias.

La discusión inicia con ejercicios de texto basados en el esquema de muestreo básico, el **muestreo aleatorio simple**. Apoyados en la sencillez de sus fórmulas se calculan los tamaños de muestra preliminares para distintos niveles de precisión y confianza.

En general, los parámetros a estimar en la investigación son distintos porcentajes y proporciones de variables referidas a una muestra de personas dentro de cierto perfil de interés, por ejemplo según ciertos rangos de edad y sexo (ciudadanos: **18+**).

Para determinar un tamaño de muestra inicial se hace la formulación formal de las exigencias de **precisión** y **confianza** requeridas para la investigación, expresadas en términos generales por:

$$\Pr[| p - P | \leq d] \geq 1 - \alpha$$

Donde :

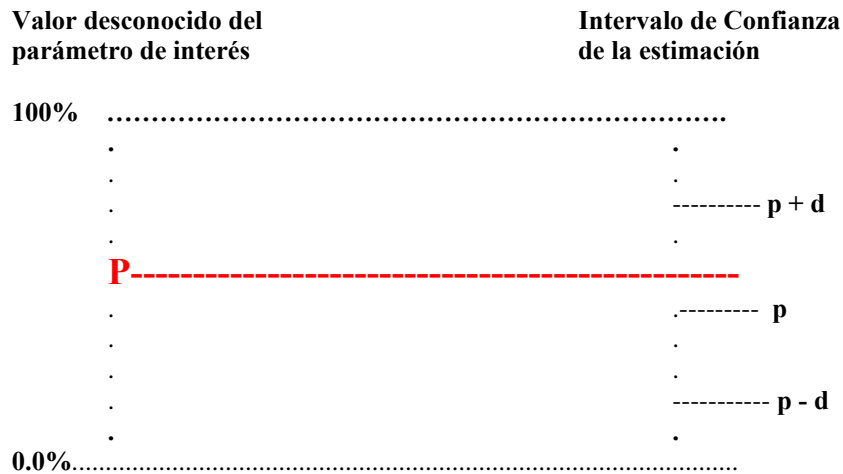
P = valor del porcentaje o proporción **real** de interés,

p = porcentaje o proporción que **estima** la encuesta,

d = máxima diferencia aceptable entre el valor real, **P**, y su estimación, **p**, proveniente de la encuesta;

1- α = confianza requerida en la precisión, o sea la probabilidad de que se cumpla la especificación expresada con **d**

Para ilustrar la declaración formal, podemos representar por un lado el valor **desconocido** de algún porcentaje de interés, y por otro la estimación puntual y el intervalo de confianza que se construye con el nivel de precisión de la estimación puntual, que esperamos contenga en su interior el valor desconocido:



La fórmula anterior y las exigencias de precisión y confianza conducen a la siguiente expresión para la estimación **inicial** del tamaño de muestra :

$$n_0 \geq k^2 * \frac{P * (1 - P)}{d^2}$$

Donde **k** se determina en función de la confianza requerida (el valor especificado para **1 - α**, usualmente **95%**).

El tamaño de muestra requerido para distintos valores de **P**, **d**, y **k**, se ilustran en el cuadro siguiente:

Cuadro 1. TAMAÑO DE MUESTRA REQUERIDO PARA UN MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

PRECISION d	CONFIANZA 95% (k = 1.96)				
	P=.05	P=.10	P=.25	P=.40	P=.50
.01	1,825	3,457	7,203	9,220	9,604
.02	456	864	1,801	2,305	2,401
.03	203	384	800	1,024	1,067
.04	114	216	450	576	600
.05	73	138	288	369	384

PRECISION d	CONFIANZA 90% (k = 1.65)				
	P=.05	P=.10	P=.25	P=.40	P=.50
.01	1,293	2,450	5,105	6,534	6,806
.02	323	613	1,276	1,634	1,702
.03	144	272	567	726	756
.04	81	153	319	408	425
.05	52	98	204	261	272

El tan famoso tamaño de muestra de **400** observaciones, que supuestamente asegura un nivel de precisión del **5%** con un nivel de confianza del **95%**, resulta del redondeo de los **384** de la celda correspondiente del **Cuadro 1**.

Pero el tamaño de muestra inicial del **Cuadro 1** se determinó bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple. De hecho, este esquema de muestreo **nunca** se usa en la práctica en investigaciones de poblaciones como la de interés, pues resulta ineficiente y costoso.

En general, se utilizan esquemas de muestreo estratificado con dos, tres o cuatro etapas de selección. Esto implica la necesidad de modificar el tamaño de muestra para reflejar la utilización de un diseño distinto al aleatorio simple, o sea "corregir" los tamaños anteriores por el llamado "efecto de diseño" o **DEFF**.

El coeficiente **DEFF** es el simple cociente de la varianza del parámetro estimado resultante para un muestreo distinto al aleatorio simple, V_{otro} , de tamaño "n", entre la varianza del mismo parámetro resultante de un muestreo aleatorio simple, V_{mas} , del mismo tamaño "n", o sea:

$$DEFF = V_{otro} / V_{mas}$$

Usualmente el utilizar esquemas de muestreo por conglomerados, con distintas etapas de selección (por ejemplo: municipios, localidades, manzanas, viviendas, miembros del hogar), conduce a valores de **DEFF** mayores a **1**, por lo que el utilizar las fórmulas del muestreo aleatorio simple para estimar la precisión de los parámetros estimados **subestiman** la varianza de estos, y por tanto **sobre-estiman** la precisión de la estimación.

De acuerdo a la experiencia de cada empresa encuestadora para variables similares a las de interés, en donde se ha utilizado un diseño de muestra similar al propuesto para una encuesta específica, se obtienen coeficientes de diseño **DEFF** que son útiles para refinar el tamaño de muestra final a proponer. Habría entonces que multiplicar los tamaños de muestra dados en el **Cuadro 1** por el factor **DEFF** correspondiente.

Para ilustrar el efecto, supongamos que para una encuesta electoral la empresa encuestadora cuenta con ejercicios similares que le han arrojado valores de **DEFF** entre **1.5** a **3.0** (para ciertos diseños y variables, llega a valores mucho mayores) para los parámetros prioritarios, si por ejemplo el muestrista decide utilizar **2.25** como un efecto de

diseño razonable para los parámetros prioritarios de la nueva encuesta, entonces los tamaños de muestra adecuados al diseño propuesto (por ejemplo, estratificado con tres etapas de selección), son entonces los siguientes:

CUADRO 2. TAMAÑO DE MUESTRA REQUERIDO PARA UNA MUESTRA ESTRATIFICADA CON 3 ETAPAS DE SELECCION

d	CONFIANZA 95% (k = 1.96)				
	P=.05	P=.10	P=.25	P=.40	P=.50
.01	4,106	7,778	16,207	20,745	21,609
.02	1,026	1,944	4,052	5,186	5,402
.03	457	864	1,800	2,304	2,401
.04	257	486	1,013	1,296	1,350
.05	164	311	648	830	864
d	CONFIANZA 90% (k = 1.65)				
	P=.05	P=.10	P=.25	P=.40	P=.50
.01	2,909	5,513	11,486	14,702	15,314
.02	727	1,379	2,871	3,677	3,830
.03	324	612	1,276	1,634	1,701
.04	182	344	718	918	956
.05	117	221	459	587	612

Así por ejemplo, de acuerdo al **Cuadro 2**, una muestra de alrededor de **7,200** personas entrevistadas es suficiente para lograr estimaciones de cualquier porcentaje/tasa, con una precisión de al menos el **2%** a un nivel de confianza del **95%**. Para algunos porcentajes/tasas incluso se logra al menos una precisión del **1%** a un nivel de confianza del **95%**.

Diseño de muestra

Una de las características metodológicas cruciales de la encuesta, es que el procedimiento que se utilice para seleccionar a los informantes y procesar la información, permita inferir conclusiones válidas sobre el tema investigado para **toda** la población de interés. Si el diseño de una encuesta **no tiene** esta característica, los resultados e interpretaciones que escuchamos, vemos y leemos, por lo general no son válidos, y en el mejor de los casos sólo se refieren a la muestra particular de encuestados.

Debe quedar claro que no hay respuesta única para arribar "al diseño muestral" correcto. Para cada encuesta, dado un tamaño de muestra, población y tópicos de interés, hay múltiples diseños válidos y aceptables desde un punto de vista estadístico, diseños que permiten inferencias válidas. Las diferencias de los diseños se reflejarán en distintos niveles de precisión y costo, y en logísticas asociadas al trabajo de campo que faciliten o dificulten las tareas de supervisión.

Por otro lado, definido y aplicado un diseño particular para seleccionar la muestra, es indispensable que en la etapa de procesamiento para obtener las estimaciones de los parámetros de interés, se reconozca y respete el diseño de muestra efectivamente utilizado, y no ignorarlo y procesar los datos como si proviniesen de una muestra aleatoria simple, práctica demasiado frecuente aún hoy, y que da ocasión a que se incurra en una de las categorías de los llamados "errores no de muestreo".

Apego al diseño por parte del personal de campo

Por otro lado, en la práctica, la identificación de la muestra seleccionada no es una operación sencilla. El personal de campo (encuestadores supervisores) pueden tener dificultad en encontrar un domicilio seleccionado o identificar un informante particular; en algunos casos, el encuestador "equivoca" a propósito la identificación para facilitar su trabajo sustituyendo selecciones que intuye o sabe son más difíciles de entrevistar. Nuevamente se presenta la ocasión de incurrir en otra categoría de los errores no de muestreo.

Es necesario que el personal de campo respete el diseño. Para ello debe identificar correctamente la muestra, insistir en lograr las entrevistas difíciles, y no sustituir elementos seleccionados por otros "parecidos" que estaban más a la mano. Una encuesta bien diseñada reconoce estas fallas operativas y monta actividades de supervisión y control que reducen errores y sesgos de selección.

Presentación de resultados

Salvadas las decisiones de tamaño de muestra y diseño muestral, llegamos a la fase de estimación de los parámetros de interés. Ciertamente es que la naturaleza y las actividades del hombre se dan en un continuum. Pero nuestra capacidad de observación, medición y análisis es discreta. No estamos acostumbrados a decir o escuchar que el valor de un parámetro en un momento dado puede ser "cualquier número" entre tal y tal. No, no solo no estamos acostumbrados si no que no nos gusta este tipo de declaración. Exigimos certeza. El valor es tal y ningún otro. No podemos digerir la película en movimiento, queremos una fotografía fija, nítida, no nos gusta lo borroso.

La situación anterior se complica cuando a la limitación de medición y análisis agregamos la incertidumbre proveniente del hecho que una encuesta se aplica a solo una muestra de la población de interés. Por ello, los resultados que se obtienen están sujetos a varias fuentes de error e incertidumbre, tanto por limitaciones del instrumento de medición como por el hecho de que la encuesta se aplicó a **una** de muchas muestras posibles.

Errores de muestreo

Dado un parámetro de interés y una encuesta para estimarlo, imaginemos que repetimos **100** veces la encuesta con el mismo cuestionario, el mismo diseño y tamaño de muestra, el mismo perfil del personal de campo, en las mismas fechas, y con la misma metodología de entrevista, procesamiento y estimación. De esta manera se obtendrían **100** estimaciones de **lo mismo**.

En encuestas bien diseñadas, las que observan algún esquema de muestreo probabilístico, las distintas estimaciones que se obtienen con cada muestra "se distribuyen" alrededor del "valor real" (el que resultaría de aplicar el cuestionario a toda la población de interés, en las mismas fechas de la encuesta, y no sólo a las personas seleccionadas en la muestra) que estamos estimando, el parámetro de interés. Unas más cerca, otras más lejos de este valor. Entre más concentradas estén las distintas estimaciones alrededor del valor real, la metodología de la encuesta es mejor, es más "precisa"; entre más dispersos estén los valores alrededor del valor real, decimos que la encuesta es menos precisa.

Sin entrar al detalle de su cálculo, una de las medidas de "dispersión" de las distintas estimaciones alrededor del valor real es la llamada **desviación estándar** (error estándar) del estimador. **Dos** veces la desviación estándar es el llamado **margen de error**, o nivel de **precisión** de la estimación, que es el que usualmente se utiliza para obtener intervalos de estimación con **95%** de confianza.

Así, en la distribución de las **100** estimaciones alrededor del valor real, uno esperaría que **95** de las **100** estimaciones estén entre los valores resultantes de sumar y restar el margen de error (dos veces el error estándar) al valor real que estamos estimando. A esto se le llama un **intervalo de confianza del 95%**.

Un momentito, esto suena a trampa. En el argumento se está usando el "valor real" que precisamente buscamos estimar con la encuesta!! ¿Si ya lo conozco, para qué hago la encuesta? ¿Y si no, quién demonios va a estar dispuesto a repetir **100** veces la encuesta para conocer la precisión y confianza? Valen las preguntas.

Su respuesta no es complicada. Una de las bondades de las encuestas **probabilísticas**, las que le asignan una probabilidad conocida y distinta de cero a todos los elementos que pertenecen a la población de interés, es que permiten con los datos de la misma encuesta, esto es, sólo con las observaciones de la muestra particular que resultó seleccionada, una de las muchas posibles, estimar no sólo el parámetro de interés, si no también su margen de error, y a partir de ahí, construir un intervalo de confianza alrededor de la estimación del parámetro de interés.

El tener en mano los resultados de una encuesta probabilística es ya una garantía. Sin embargo **no** es suficiente. Quien la hizo, debe saber cómo calcular los errores estándar de las estimaciones, de acuerdo al diseño de muestra utilizado. Este no siempre es el caso. Con demasiada frecuencia se estiman con la fórmula equivocada, subestimando el margen de error respectivo.

Caso particular de los resultados electorales

Sucede que en los procesos electorales, las preferencias y estimación del resultado de la elección son parámetros respecto a los cuales sí se llega a conocer su "valor real", situación **inusual** en el campo de encuestas por muestreo. Esto se da de manera particular con las estimaciones provenientes de las llamadas "encuestas a la salida de casilla" o "exit polls", así como en los llamados "conteos rápidos" (que no son ejercicios de encuestas de opinión) que estiman el resultado de las jornadas electorales, el mismo día de la elección, en base a una muestra de secciones electorales, de donde se transcriben los resultados de las actas de escrutinio y cómputo de sus casillas, o se toman de las cartulinas externas a la casilla donde se consignan los resultados de las actas.

El contar pocas horas o días después con el resultado oficial permite contrastar las estimaciones de los distintos conteos rápidos con éste. En los conteos realizados en la elección presidencial del **21** de agosto de **1994** y en las distintas elecciones posteriores de gobernadores y jefe de gobierno del Distrito Federal, las diferencias entre las estimaciones y el resultado oficial fueron mínimas en una abrumadora mayoría de casos.

Sin embargo, en este caso inusual, no se deben confundir éstas diferencias con el error estándar de las estimaciones. La diferencia entre una estimación particular y el resultado oficial de la elección para un partido, es el "error" de esa estimación particular, resultante de una muestra de las muchas posibles. En tanto que el "error estándar" es una medida que sintetiza (un tipo de promedio) todos los errores resultantes de las distintas estimaciones posibles en base a las distintas muestras posibles bajo el diseño utilizado.

Así, en los conteos rápidos se pueden dar situaciones raras donde la empresa **A** declara su estimación para el voto a favor de un partido con una precisión de $\pm 2.5\%$, y la empresa **B** la declara con $\pm 3.1\%$; posteriormente al conocer el resultado oficial, puede suceder que la que declaró el mayor margen de error de hecho tiene una estimación más cercana a éste que aquella que declaró un margen de error menor. De todas suertes es mejor el producto de la empresa **A**, a la larga será más atinada un mayor número de veces.

El cuestionario

Traducir los objetivos y necesidades del cliente a un **plan de análisis**, de manera rudimentaria usualmente interpretado como los tabulados que se desea obtener de la encuesta, es la fase inicial que debiera servir para evitar de entrada frustraciones futuras al recibir el informe final y encontrar que no contiene lo que esperaba el cliente. El luego llevar al terreno operativo los insumos que requiere el análisis, al terreno de la medición posible en la práctica, es un reto donde nuevamente se presenta la ocasión de incurrir en otra clase de los errores no de muestreo, terminar por medir otra cosa, quizá cercana, pero no la requerida.

Después de concertado el plan de análisis, la empresa encuestadora debe desarrollar un **cuestionario** sencillo, ágil, de corta duración en tiempo de entrevista, y con preguntas que no hieran ni la sensibilidad del informante ni su inteligencia.

Quien diseña el cuestionario tiene que encontrar el justo equilibrio entre sólo elaborar preguntas con opciones de respuesta precodificadas, que si bien ahorran recursos corren el riesgo de encasillar las respuestas del entrevistado sólo a opciones de respuesta preconcebidas, y la costosa alternativa de respuestas "abiertas", que además conllevan el riesgo de errores de codificación. Tarea difícil, pues entre más experto se es de un tema, más fuerte la tentación a "dirigir" los resultados desde la elaboración misma de las opciones de respuesta. Es necesario guardar un balance adecuado entre la medición objetiva y la eficiencia de un cuestionario precodificado.

Desafortunadamente, la práctica usual en el diseño de encuestas, define primero un cuestionario producto de la recopilación de "preguntas interesantes" sobre el tema, sin mucha preocupación por su extensión, y luego, cuando ya es demasiado tarde, se preocupa del análisis que puede hacer con los datos que ya recogió.

El **rechazo** que sufren muchas de las encuestas se debe a la justa irritación del informante ante cuestionarios demasiado largos, con preguntas complejas, de respuesta dirigida, sin tacto para tratar temas sensibles, o simplemente irrelevantes.

IV. ETICA

Relación empresa encuestadora-cliente-sociedad

Quienes diseñamos y levantamos encuestas, usualmente lo hacemos para uno o varios clientes, no para consumo propio. La relación con el cliente para determinar el objetivo y alcance de una encuesta, siempre es difícil. Por un lado, el cliente tiene dificultad en expresar en términos operativos lo que necesita y el grado de precisión y confianza que le es suficiente. Es responsabilidad nuestra ayudar al cliente a definir sus requerimientos, y hacerle explícito desde el inicio las limitaciones y resultados posibles vía la encuesta. En la ausencia de esta fase, ahí es donde nacen fallas serias de las encuestas y malas interpretaciones futuras de sus resultados. Nos toca hacer las preguntas difíciles al cliente, doblemente difícil al considerar que es nuestra fuente de ingresos. Entre otras:

¿Por qué y para qué necesita la información? El conocimiento cabal de los objetivos permitirá a la empresa encuestadora seria y profesional señalarle al cliente alternativas a la encuesta, cuando las haya. En no pocas ocasiones las hay. Entre ellas están:

- el que **no** necesita la encuesta, ya sea porque no es el momento pertinente para tomar la medición, o porque sus necesidades se satisfacen mejor mediante el uso de otro método;
- el que una fuente distinta como datos de registros administrativos o censales, o una encuesta reciente que investigó temas similares, le proporcionará lo que requiere (muchas variables de interés no son tan dinámicas como se piensa, y datos censales, de registros administrativos o de encuestas anteriores pueden ser suficientes);

- el que la medición necesaria es dañina al informante, ya sea de manera física, psicológica o moral, y por tanto fuera del ámbito de investigación valedera;
- el que realmente está interesado en un operativo de venta directa al informante, y por tanto no son nuestros servicios los que necesita.

En particular, el argüir que los datos disponibles de encuestas anteriores "no son actuales" o que "lo podemos hacer mucho mejor", es discutible. Es más reto para la empresa encuestadora el sacarle provecho a información existente, recurriendo a herramientas complejas de análisis, aún reconociendo las limitaciones que tengan los datos a mano, que el plantear una "nueva y mejor" encuesta. Lo último es la salida fácil.

Por otro lado, la dificultad de acceso a los datos básicos de una encuesta, por parte de usuarios distintos a los que la originaron, es un tema que merece discusión aparte. Hay obligación ante la sociedad de aprovechar al máximo la información que nos proporciona la población investigada; tanto para el mejor conocimiento del tema, como para su mayor difusión, y para la mejor toma de decisiones. El argumento de privilegio, "circulación restringida", no resiste cuestionamiento en la mayoría de los casos, sobre todo cuando ya pasó un tiempo prudente. El de confidencialidad de los datos individuales, en la mayoría de los casos se puede resguardar tomando las precauciones debidas.

¿Sobre quiénes requiere el cliente los datos? La definición explícita y amplia de la población de interés al cliente es fundamental. La mayoría de las encuestas no pueden cubrir con sus procedimientos a todos los elementos de la población de interés, por problemas de acceso, costo, imperfecciones en los marcos de muestreo, o problemas de comunicación en la etapa de campo (lenguaje, por ejemplo).

La empresa encuestadora debe informarle al cliente de éstas limitaciones, y estimar y/o describir la parte de la población de interés que **no** quedará cubierta por la encuesta.

¿Qué precisión y confianza requiere el usuario de los resultados, a la luz de su costo? Ninguna encuesta es de una sola variable, de una sola pregunta. Las consideraciones de control para las distintas fuentes de error que debe contemplar el diseño de una encuesta, se deben hacer para cada parámetro de interés, y así llegar a una decisión de compromiso para el tamaño de la muestra. La empresa encuestadora debe ser explícita apriori con el cliente respecto a lo que puede esperarse en términos de precisión, al menos para los parámetros prioritarios.

Ya al final del estudio, declaraciones generales sobre la precisión y confianza que los resultados de una encuesta tienen, o peor aún "que tiene la muestra", dicen nada, y desinforman. ¿Para qué variables? ¿Cómo se afectan estas precisiones y confianzas para una misma variable en distintas subpoblaciones de interés? Es responsabilidad de la empresa encuestadora el precisar sus declaraciones al respecto, para evitar malinterpretaciones de los alcances de los resultados.

¿Cuál será la política de divulgación de la encuesta? Está claro que la empresa encuestadora **no** es dueña de los resultados de la investigación, son del cliente. El que se divulguen o no es una decisión del cliente, pero si éste decide que se divulguen, la empresa encuestadora tiene la responsabilidad de prevenir al cliente que él debe involucrarse para asegurar que se proporcionen al medio:

- los datos más relevantes y pertinentes de la metodología (tamaño y diseño de muestra; cobertura y población objetivo; logística del trabajo de campo y tipo de entrevista);
- las fechas en que se realizó el trabajo de campo;
- el nivel de no-respuesta que tuvo la encuesta y el tratamiento que se le dio;
- el contexto en que se presentan las cifras entregadas;
- el nivel de precisión de algunos de los principales parámetros;

- su nombre como responsable de la encuesta, y el del cliente para quien realizó el estudio y que dio la anuencia para su divulgación.

En particular, para las encuestas de intención de voto, indicar los porcentajes de encuestados que respondieron "no sé", o que respondieron que "no votarán", indicando las generalidades del método de asignación/imputación de todos o parte de estos a los distintos partidos, en caso de haberla.

Si el cliente o el medio que difunde distorsiona gravemente las cifras o el contexto de su presentación, la empresa encuestadora tiene el derecho y la obligación de aclararle el equívoco. Está claro que la empresa encuestadora no tiene los recursos para asegurar que los medios rectifiquen, pero al menos puede dejar en sus archivos constancia escrita de su reclamo en estos casos.

Suspicias persistentes

Las suspicias presentadas en el seminario anterior subsisten. En particular, la que se refiere a la posible influencia que la difusión de resultados de encuestas de opinión sobre preferencias o intención de voto pueden tener en el ánimo del electorado, será tratada mañana en la ponencia de la Dra. Ana Cristina Covarrubias.

Grave preocupación se asienta en nuestro ánimo, ante la sospecha de que algunas empresas encuestadoras venden resultados, no el ejercicio de una investigación y lo que de ésta resulte. Una variante son las encuestas levantadas sin patrocinador, para una vez terminadas tocar la puerta de quien resultó favorecido para ofrecerle la encuesta y su divulgación.

En el primer caso, el mayor perjudicado es quien compra este despropósito, pues no hace sentido el que pague para que una "casa encuestadora" divulgue "sus cifras predeterminadas", que pronto se demostrarán dolosas ante la divergencia con las de varias empresas encuestadoras serias, encima de que el gasto realizado lo deja donde estaba, sin información útil para enderezar su estrategia de campaña, y con menos recursos para ésta. La "casa encuestadora", usualmente un membrete de reciente creación, quedará identificada por lo que es, dentro del círculo de enterados: empresas encuestadoras serias, los partidos políticos y equipos de campaña, analistas políticos, funcionarios relevantes de algunas oficinas de gobierno, así como organizaciones sociales y cúpulas empresariales interesadas. El posible impacto entre el pequeñísimo segmento del electorado que acostumbra estar al día en asuntos electorales, pronto se diluirá ante el cúmulo de evidencia en contra proveniente de las cifras serias de otras empresas encuestadoras.

En la variante, pasada la sorpresa del oportunismo de la empresa encuestadora, le quedará claro al "cliente favorecido" que pagó caro cifras efímeras, sin contexto ni sustento conceptual dentro de un sistema de información para el soporte de su estrategia de campaña. La casa encuestadora quedará clasificada dentro del círculo de enterados como incapaz de proveer servicios de apoyo y sustento a una propuesta programática o estrategia de campaña. Se dirá de ella que es un instrumento de medición que anda suelto, fuente para notas curiosas, y nada más.

También se han presentado sospechas de que encuestas bien ejecutadas, con metodologías válidas, son levantadas por una empresa encuestadora, pero divulgadas con "la marca" de otra, quien cobra por el uso de ésta. Quienes se presten a esto están violando principios éticos fundamentales, por partida doble.

Por último, se dan instancias donde distintos medios de comunicación se "medio comprometen" con la promoción de algunas encuestas electorales. Contratan los servicios de asesoría de alguna empresa encuestadora, pero en el afán de ahorrar en el presupuesto se adjudican el trabajo de campo, usando personal de su estructura que es "comisionado" a las tareas de levantamiento de las entrevistas. Los riesgos que se corren son múltiples, graves, y en el mejor de los casos la calidad de las estimaciones dudosa.

En el caso particular de los medios electrónicos, el tener una "hora fatal" para salir al aire con las primicias del resultado de la elección, impone presiones adicionales a la empresa encuestadora. Debe resistirlas, y apriori establecer de manera

explícita que no anticipará estimaciones que no tengan el sustento metodológico requerido, incluyendo los controles necesarios del trabajo de campo.

Las leyes, normas y regulaciones

El garantizar los derechos de los ciudadanos y facilitar el avance en nuestro camino hacia una democracia plena, es el espíritu atrás de las leyes que actualmente rigen los procesos electorales federales y estatales. Ya en el seminario anterior hicimos señalamientos a las normas y regulaciones vigentes, y nuestro cabal apego a las mismas, a pesar de los cuestionamientos señalados entonces y la contradicción con derechos consagrados en artículos constitucionales (5° y 6°).

La desconfianza ha generado nuevos impedimentos a nuestra legítima actividad con el sólo recurso de un "acuerdo" tomado durante sesión de algún organismo electoral local. Los hemos respetado.

La inserción de la jurisprudencia correspondiente dentro de los capítulos de propaganda o campañas electorales, vicia la óptica con que se trata un tema eminentemente técnico, de investigación.

En particular, el tratar de normar la metodología, va en contra de la innovación en la investigación. "Quien diga que la investigación está agotada, más bien está agotado de investigar".

Como gremio, como miembros de **AMAI**, el ser siempre respetuosos de la ley, el observar nuestro Código de Etica, el actualizarlo y mejorarlo, el sancionar a quienes no lo observan, el representar y defender nuestros legítimos intereses ante las normas y regulaciones del **IFE** y organismos electorales estatales, ante el congreso mismo, el promover foros como éste, y otros de carácter eminentemente técnico para la presentación a detalle de nuevas técnicas para la medición de la opinión pública, es el reto que tenemos por delante.