



# DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

ANO 6 NUMERO 22 OCTUBRE 1999

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

II Seminario AMAI de Opinión Pública: Ética, Calidad e Impacto de las Encuestas Electorales.  
Ponencia Magistral:

## Encuestas de Opinión Pública. La Experiencia en Estados Unidos

Kathleen Frankovic  
Alejandro Garnica (traducción) BBDO

**K**athleen Frankovic aceptó la invitación de AMAI para presentar esta ponencia magistral en nuestro II Seminario sobre Opinión Pública.

La autora es Directora de Encuestas y productora en CBS News y fue Presidenta de la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública.

### EDITORIAL

Será interesante para nuestros lectores constatar cómo se relacionan entre sí los artículos de este número de nuestro boletín. Sin ser el propósito, hay tres colaboraciones que coinciden en destacar los retos de la industria de la investigación en el mercado más grande del mundo, Estados Unidos. Tal es el caso del texto de Kathleen Frankovic, ponente en un seminario de AMAI, sobre las encuestas de opinión pública en ese país; o el artículo de Eileen Taylor sobre el nuevo papel de consultoría que se les exige a los investigadores norteamericanos. Ambos temas hacen eco de algunas preocupaciones que se expresan en la parte final de los testimonios de fundadores de la industria de investigación estadounidense.

Resultará también provechosa la lectura combinada de dos colaboraciones sobre metodologías de investigación cualitativa: la de Aída Silva sobre técnicas proyectivas, y la de Beatriz Braniff sobre experiencias de medir nuevos productos. Por su parte, Rafael Valencia de Segmenta parte de un artículo en un número anterior del boletín con la finalidad de mostrar un aspecto poco atendido en la investigación de calidad de servicio.

Y para tenerlo en el archivo de datos «duros» necesarios, Manolo Barberena nos entrega la primera de dos partes de la ponencia que elaboró sobre los mercados latinoamericanos, para ser presentada en el más reciente congreso regional de Esomar.

Por ser éste el último número del año, deseamos a todos nuestros lectores felices fiestas y un buen año 2000, ya sea que se le considere o no el inicio de la década, del siglo y del milenio.

### CONTENIDO

<b>Encuestas de Opinión Pública: La Experiencia en EUA.....</b>	<b>1</b>
<b>Reseña del VI Seminario AMAI .....</b>	<b>11</b>
<b>Algunas Técnicas Proyectivas Utilizadas en Sesiones de Grupo .....</b>	<b>12</b>
<b>Diez Creadores de la Investigación .....</b>	<b>15</b>
Quinta de Cinco Partes.	
<b>El Perfil Latinoamericano Demografía y Nivel SE .....</b>	<b>20</b>
Primera de Dos Partes.	
<b>Valores y Productos en un Mundo Cambiante .....</b>	<b>26</b>
<b>Más Allá de los Básicos .....</b>	<b>28</b>
<b>La Elección: la Peor de la Encuestas ...</b>	<b>32</b>
<b>¿Cuántas Sugerencias se Obtienen al Pedir al Encuestado Formas de Mejorar el Servicio? .....</b>	<b>33</b>
<b>Internotas .....</b>	<b>35</b>

# A M A I

## Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN .....	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING .....	5 211 5000	5 256 0839
BERUMEN Y		
ASOCIADOS .....	5 536 8606	5 687 4271
BIMSA .....	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN .....	5 282 1382	5 280 9462
CINCO .....	5 658 3888	5658 3705
DE LA RIVA		
ESTUDIOS DE MERCADO .....	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS .....	5 250 4686	5 250 6870
EPI GRUPO .....	5 596 6701	5 251 5431
EPSI .....	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA		
APLICADA .....	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH .....	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM .....	5 286 5118	5 286 9724
GALLUP .....	5 230 0762	5 230 0788
G. DE VILLA .....	5 395 2805	5 557 2715
IBOPE .....	5 605 0342	5 605 1674
IDM .....	5 611 3131	5 611 0601
INDEMERC .....	5 553 1830	5 286 2978
MARKETING GROUP .....	5 273 5003	5 273 3804
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS .....	5 260 3377	5 260 6512
NOVACION MEXICO .....	5 543 1385	5 523 6881
PEARSON .....	5 545 0954	5 545 6240
PULSO		
MERCADOLOGICO .....	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC .....	5 523 5822	5 536 7838
SEGMENTA .....	5 576 8454	5 358 9506
TARGET .....	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI .....	5 705 6832	5 531 6979

## Comité Editorial

**Coordinador:** Alejandro Garnica Andrade.  
**Miembros:** Javier Alagón, Edgar Cuevas,  
**del Comité:** Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo,  
 Arturo Sánchez de la Vega y  
 Luis Woldenberg.  
**Distribución:** Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Octubre 1999, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales : Homero No. 223-2º piso, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax:5 254.42.10. Edición: Luis Woldenberg. Diseño Editorial: Conjunción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 5 604.67.82 Tel/Fax: 5 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: AMAI Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido No. 7136 y Título No. 10182 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

Se hace una cantidad masiva de encuestas en Estados Unidos, donde los sondeos de opinión pública en la prensa tienen una larga historia, aunque no siempre positiva. El país tiene mucho que decir acerca de la forma en que los medios usan las encuestas de opinión pública; no sólo de qué manera la opinión pública le interesa a los medios en distintos tipos de sistemas políticos y de medios, sino también la relación entre el proceso democrático y el público mismo. Como lo dijo Lord James Bryce, un visitante del siglo XIX, la prensa norteamericana es el «órgano supremo de opinión».

En cada etapa de la historia norteamericana las encuestas han sido atacadas, principalmente por aquellos del lado perdedor de las elecciones, y esos ataques quizá alcanzaron su punto máximo en 1998, durante el escándalo que llevó al juicio de veto del Presidente Clinton. De modo que hoy día la comunidad de encuestas en Estados Unidos enfrenta un importante grupo de retos.

## La elección de 1824

En 1824 Estados Unidos tenía una prensa partidaria, enfocada a los partidos políticos nacionales. Tenía también una élite interna que debatía sobre la mejor manera de seleccionar a un Presidente. Los candidatos al puesto eran nominados por los miembros de las fracciones en el Congreso, y en uno de cada cuatro estados de la federación votaban por Presidente y Vicepresidente, no los ciudadanos, sino las legislaturas estatales, compuestas por oficiales electos de la élite. En breve: en muchos lugares el público no tenía voto alguno.

Una de las primeras ocasiones que la opinión pública norteamericana fue tabulada para publicarse fue objeto de una reseña en el periódico Nile's Weekly Register (asentado en Maryland, pero leído nacionalmente). En mayo de 1824, reportó acerca de una junta celebrada en el condado de Kent, Delaware, para discutir los impuestos y los candidatos presidenciales. El periódico reseñó:

«La junta en Kent...fue convocada sin distinción de partido para expresar los sentimientos del lugar respecto a los impuestos y la presidencia, y casi 200 de las personas más activistas estuvieron presentes. Votaron en contra de las tarifas y también para el registro congresional (de presidente) con la siguiente encuesta: John Quincy Adams, 99 (votos); Andrew Jackson, 25; William H. Crawford, 7; Robert G. Harper, 2 y 2 faltantes...»

Esta quizá pudo haber sido también la primera vez que una publicación de noticias editorializaba que muestrear la opinión pública era una buena idea. El Register dijo:

«Esto es algo nuevo, pero una forma excelente de obtener el sentir de la gente».

Otro periódico, al reportar esa votación afirmó: «Recomen-



daríamos a todos nuestros conciudadanos de la Unión este modo para determinar el sentir del pueblo. Que los administradores políticos en Washington y cualquier otro lugar sepan los deseos de la gente, y si eso no sirve para decidir los asuntos, hay que hacérselo saber al pueblo».

El reporte de estos conteos de «encuestas» eran especialmente populares en estados en los que los votantes eran excluidos de cada paso que llevaba a la selección de un Presidente. Se reseñaban por periódicos comprometidos a un partido, y luego se reimprimían en otros con la misma orientación política. La mayoría de tales sondeos se hacían en juntas y mítines, o con registro abierto, pero hubo casos en los que un gran jurado se sondeó a sí mismo, o una «encuesta» se llevó a cabo en una venta pública en Carolina del Norte, y una a bordo de un buque de vapor en el río Mississippi.

En esta época la prensa norteamericana era absolutamente partidaria. Hace tan poco como en 1850, sólo 5% de todos los periódicos en Estados Unidos eran «neutrales» o independientes. De modo que los sondeos eran por lo común una mera extensión de un punto de vista partidista, indicando el apoyo público al candidato favorito del periódico. Sin embargo, los periódicos hicieron algo más. Los reportes de la opinión «pública» demostraron que la preferencia de la élite no era necesariamente la del público, y la opinión masiva se manejó como igualmente válida que la opinión de la élite. Argumentar la importancia de la opinión pública era un gran avance para la prensa, y las encuestas se volvieron casi un sustituto de la democracia misma.

Si bien las encuestas de 1824 no fueron necesariamente la causa, la selección de los presidentes cambió en los siguientes cuatro años. Para 1828, todos menos dos estados tenían elecciones para seleccionar electores presidenciales, y la participación en la votación se duplicó de 26.9% en 1824 a 57.6% en 1828. Dado que habían perdido su necesidad política, las primeras versiones de las encuestas en la prensa se volvieron menos populares o notables.

### La era progresista (1890-1920)

La siguiente aparición de las encuestas de opinión pública en la prensa coincide con lo que se ha llamado la Era Progresista de la política norteamericana. Esta representa otra expansión del poder político de la élite a las masas, pero ahora acompañada de medidas para garantizar

la reforma política, la expansión del padrón (resultando luego en el derecho de voto a las mujeres en 1920), y un claro sentimiento anti-partido. La información, recibida directamente de los votantes potenciales y reportada por la prensa, demostraba independencia de los partidos políticos.

En 1888 el Comité Nacional Republicano colocó por primera ocasión avisos de la campaña presidencial en los tranvías de Nueva York, llevando la campaña de la persuasión a la mercadotecnia. Ocho años más tarde el periódico Chicago Record, descrito como «independiente y de amplio criterio», condujo una encuesta grande, refinada y aparentemente no partidista. Con un costo de \$60,000 dólares, el Record envió por correo 833,277 boletas a todos los votantes registrados en Chicago y a una muestra de 10% de los votantes de doce estados en el medio oeste. Regresaron 240,000 votos y los totales fueron

ajustados por matemáticos para tomar en cuenta los rechazos. Los resultados fueron extraordinariamente precisos dentro de Chicago, sobrestimando el margen del ganador presidencial William McKinley en la ciudad por sólo .04%, a pesar de que fueron menos precisos en cualquier otro lado.

El Record justificó por impreso su proyecto de encuestas argumentando su cuidadosa representatividad, el no-partidismo del periódico, y asegurando que saber los posibles resultados antes de la elección daría «a los negocios del país seguridad en la trayectoria sin tener que esperar al 3 de noviembre». Para la década de 1920 aún los periódicos cuyas páginas editoriales eran claramente partidistas parecían estar conformes en reportar encuestas que indicaran que su preferencia en la siguiente elección no era la de los votantes.

Muestrear a grandes grupos de individuos durante este período fue el patrón seguido por las encuestas de opinión de los primeros años del siglo veinte. Entre 1900 y 1920 hubo casi 20 sondeos de opinión de periódicos distintos. En 1920 la revista Literary Digest mandaba por correo boletas a 11 millones de votantes potenciales, seleccionados principalmente de listas telefónicas. En años posteriores se agregaron al marco muestral listas de registros de automóviles y algunas listas de registros de votantes.

El vínculo con la mercadotecnia era explícito en las en-

**Los reportes de la opinión "pública" demostraron que la preferencia de la élite no era necesariamente la del público, y la opinión masiva se manejó como igualmente válida que la opinión de la élite**

cuestas del Digest. Aunque la publicación vociferaba que sus encuestas eran imparciales y precisas, y su propósito era ayudar a la «más importante tarea de recolección de información... hoy en día... saber cuál es la intención de voto de la gente», también se ligaba a un intento por incrementar la base de suscriptores de la revista. Hacia 1920 muchos negocios y periódicos habían establecido áreas de investigación de mercados e investigación publicitaria, de modo que en los años veinte la publicidad estaba llena de argumentaciones provenientes de la investigación de mercados.

### Las encuestas «científicas» en los 1930 y 1940

A pesar de la magnitud de aquellas primeras encuestas periodísticas, y la relativa precisión que algunas obtenían para predecir el resultado del voto, su éxito estaba limitado por la naturaleza no científica de su muestreo, a pesar de lo bien planeado de su diseño y lo bien implementadas que estaban. Los periódicos mandaban reporteros a los vecindarios de distintos grupos étnicos y diferentes clases sociales para incluir a todos los grupos en sus «encuestas»; un periódico incluso llevó a cabo una encuesta telefónica en 1923 con objeto de alcanzar a los blancos «bien nacidos» que difícilmente se les podría encontrar en las esquinas de las calles.

Sin embargo, en 1935 tanto George Gallup como Elmo Roper empezaron a conducir un nuevo tipo de encuesta periodística: Gallup para un consorcio de periódicos y Roper para la revista Fortune. Sus propósitos manifiestos eran tanto democráticos como periodísticos. Gallup fue el coautor de un libro llamado *The Pulse of Democracy* (El Pulso de la Democracia), mientras que los editores de Fortune en su primer reporte de encuestas en junio de 1935 vincularon explícitamente al periodismo imparcial con las encuestas: «Para el periodista, y particularmente para esos periodistas de la verdad como se conciben a sí mismos los editores de Fortune, no hay preferencia sobre los hechos que busca mostrar. No prefiere, como periodista, algún resultado en particular. Es tan proclive a publicar tanto las respuestas que sacuden a su carro de preconcepciones, como las respuestas que él acepta».

Gallup y Roper, junto con Archibal Crossley, que empezó a encuestar para los periódicos de Hearst en 1936, entrevistaron solamente a unos cuantos miles de adultos, en vez de las decenas de miles del Tribune o los millones

que respondían los sondeos del Digest. Sin embargo, las muestras se seleccionaban de forma tal que se aseguraba la adecuada representación de regiones, tamaños de ciudad y clases económicas. Aún cuando no eran verdaderas muestras probabilísticas, tenían más representatividad que las gigantescas encuestas en las esquinas o con tarjeta postal. Y en esa primera prueba de 1936, las llamadas encuestas «científicas» predijeron exitosamente la victoria de la reelección de Roosevelt, mientras que las encuestas a la vieja usanza, las del Literary Digest, célebremente no lo lograron.

De modo que el uso de encuestas «científicas» para la prensa se expandió después de 1936 conforme las organizaciones noticiosas se dieron cuenta que podían medir la opinión sobre más tópicos y con más preguntas que meros conteos de votos. El proceso se caracterizó de optimismo. El mismo Gallup presumía de su habilidad: «Podemos probar cualquier idea», clamaba, «podemos probar cualquier idea en el mundo».

Las preguntas hechas en esos años marcaron el tono de las encuestas desde entonces. En 1940 Gallup preguntaría la evaluación del modo que Franklin Roosevelt hacía su trabajo, así como qué problemas del país se pensaba eran los más importantes. Ambas preguntas todavía se mantienen. La primera encuesta de Fortune incluía una pregunta que más tarde adoptaría el Institute for Social Research National Election Studies de la Universidad de

Michigan: «¿Piensa usted que el gobierno debería buscar que toda persona que quiera un trabajo lo tenga?»

Para mayo de 1940, 118 periódicos estaban suscritos a la encuesta Gallup. Las encuestas de Fortune aparecían mensualmente. Entre 1943 y 1948, al menos 14 organizaciones estatales hacían sus propias encuestas, empleando métodos que se aproximaban a los de los

- encuestadores nacionales. El Washington Post inició su
- propia actividad local de encuestas en 1945, en parte, se
- dijo, para complementar la encuesta Gallup de asuntos
- nacionales, pero también, argumentó, para «implementar
- el proceso democrático en la única comunidad norteamericana en la que sus residentes no tienen el derecho de
- expresar su postura en la casilla electoral». Además, las
- encuestas de opinión pública se volvieron parte del movimiento democrático de posguerra, movimiento ocasionalmente respaldado por el ejército norteamericano. Después
- de la rendición de Japón, las fuerzas de ocupación norteamericana

**El uso de las encuestas  
“científicas” permitía medir la  
opinión sobre más tópicos...  
Gallup presumía de su habilidad  
y clamaba  
“Podemos probar cualquier idea  
del mundo”**



americanas instituyeron las encuestas de opinión pública, y las técnicas desarrolladas en Estados Unidos fueron adaptadas para amalgamar al menos ciertas costumbres japonesas.

## La era moderna

El número de encuestas se incrementó a mediados de los años setenta. Conforme Estados Unidos se fue recuperando del dolor de la guerra de Vietnam y los escándalos de Watergate, las organizaciones de medios establecieron sus propios recursos para encuestas, en parte para protegerse de la manipulación de candidatos: querían que sus reporteros recibieran datos de opinión pública imparciales, controlados por los medios noticiosos y no por campaña alguna, que podría limitar la información sólo a aquellos datos que hicieran ver bien a sus candidatos.

Mientras que el cinismo esparcido por Watergate seguía siendo importante, los cambios metodológicos en la investigación por encuestas también facilitaron a los sondeos noticiosos. El número de hogares con teléfono se incrementó más allá del 90% en los años setenta, de tal modo que las encuestas podían hacerse a menor costo y la recolección de datos podía ser más controlada. La marcación telefónica digital al azar aseguraba mejor representatividad, y una recolección de datos más rápida era más apropiada para los medios noticiosos electrónicos. Con los avances en tecnología de computación, el tiempo entre la recolección de datos y el análisis siguió decreciendo. Hoy en día, las encuestas de reacción suelen hacerse y reportarse dentro de una media hora después que sucede un acontecimiento.

A la larga, tanto para incrementar cobertura como reducir costos, las organizaciones de medios se volvieron socias. Cada cadena de televisión tiene ahora un primo en la prensa escrita. CBS News y The New York Times (desde 1975), NBC News con la Associated Press (y después con el Wall Street Journal), ABC News y el Washington Post; y más recientemente CNN con USA Today y Gallup.

Las encuestas han ganado importancia en la cobertura de noticias, aunque en años recientes la comunidad de investigación en Estados Unidos ha confrontado serias dificultades, sobre todo bajas tasas de respuesta, en parte por los cambios en el uso y disponibilidad del teléfono, y en parte por una serie de ataques politizados sobre los

resultados de las encuestas de opinión pública.

Desde 1824 la opinión pública se ha vuelto noticia. Ha sido descrita como la «parte más importante en la obtención de noticias», en períodos preelectorales. Reportar la opinión pública le permite al periodista establecer objetividad. Tal y como los periódicos de la Era Progresista podían dar resultados de encuestas que favorecían a un candidato mientras que sus páginas editoriales apoyaban a

otro, el periodista moderno puede decir, como la revista Fortune en 1935 que «no tiene preferencia sobre los hechos que busca mostrar. No prefiere...algún resultado en particular. Es tan proclive a publicar tanto las respuestas que sacuden a su carro de preconcepciones, como las respuestas que él acepta».

Los reportes de opinión pública democratizan la información, información que antes sólo era accesible a las élites y ahora está disponible al público. La gente puede elegir ahora reaccionar o no a esa información. El encuestador no sólo tiene la habilidad, como decía Gallup, de «probar cualquier idea en el mundo», sino la alternativa de qué y cuándo debe publicarse lo que hace la organización de noticias, no el gobierno. En otras palabras, los gobiernos no deben reglamentar las encuestas.

**También se criticó a las encuestas en 1998 por su diseño de muestreo, sobre todo respecto a qué grupo se usaba para reportar resultados... ¿De quién es la opinión que cuenta?**

## La experiencia de 1998

Si es que hay un bache en esta historia para los encuestadores, ése sería la experiencia de 1998.

El año pasado en Estados Unidos parecía que la opinión pública había arrebatado el proceso político. En respuesta a una percibida crisis de gobierno, involucrando sexo y mentiras, la comunidad de encuestas norteamericana llevó a cabo más sondeos que nunca. La respuesta del público importaba, y en cada etapa de la investigación en la relación del Presidente Clinton con Mónica Lewinsky se le pedía al público que evaluara la conducta presidencial, su veracidad, y si se le veía o no capaz de seguir en su puesto.

En CBS News el total de encuestas nacionales hechas en 1998 fijó una marca en 24 años. Hicimos y reportamos 48 encuestas, comparadas con menos de 30 en cada uno de los dos años precedentes de elección presidencial (1992 y 1996) El ritmo creciente de encuestas se extendió hasta 1999. En los primeros tres meses y medio de este año, CBS News había hecho ya 13 encuestas nacionales, una tasa sólo ligeramente menor a la de 1998, y todavía muy



adelante de la de un año electoral típico.

Además, el número de preguntas hechas por las organizaciones encuestadoras acerca de esa situación empequeñecieron cualquier otro acontecimiento del pasado. De acuerdo a la base de datos de encuestas del Roper Center, un archivo de preguntas de opinión pública, en 1998 y 1999 hubo 1,144 preguntas acerca del posible veto al Presidente Bill Clinton. Veinticinco años antes, en 1973-74, solamente se hicieron 103 preguntas en relación con veto del Presidente Richard Nixon.

Otro indicador del arrollador poder de la opinión pública en 1998 fue el número de preguntas sobre la propia Mónica Lewinsky: 1,503 diferentes preguntas de encuestas incluyeron su nombre. En contraste, desde 1962 se han hecho sólo 602 preguntas en relación con Whitewater, la investigación que desencadenaría el asunto Lewinsky, y en 27 años desde 1972 ha existido un total de 556 preguntas incorporando la palabra Watergate.

Y aún así, a lo largo del año en que la reacción del público parecía ser asunto noticioso, hubo poco cambio en la opinión pública respecto a algunas preguntas clave. La mayoría del público norteamericano normó muy pronto su criterio acerca del escándalo, y la mayoría de la gente no cambió su parecer en todo el año. Alrededor de dos terceras partes de la población adulta entrevistada, en una encuesta de CBS News en febrero de 1998, juzgó las acciones de Bill Clinton como «asunto privado que sólo tiene que ver con su vida privada» y no «un asunto público que tenga que ver con su puesto como Presidente». En consecuencia, la calificación aprobatoria del Presidente, el porcentaje de personas que están de acuerdo con su ejercicio de la presidencia, se mantuvo en un rango muy cercano durante todo 1998 y el primer trimestre de 1999. Excepto en las pocas veces que la tasa de aprobación de Clinton superó el 70%, siempre fue estable entre 60% y 70% de aprobación.

Los norteamericanos claramente distinguen entre la conducta privada y la actuación pública. La mayoría no estaba muy contenta con la conducta del Presidente. Por ejem-

plo, el porcentaje que estaba de acuerdo en que Clinton «comparte los valores morales bajo los que la mayoría de los norteamericanos tratan de vivir» cayó de 55% a menos de 30% en 1998. Pero eso era menos importante en determinar la alta aprobación del Presidente que la evaluación pública de las cualidades de liderazgo de Bill Clinton. De hecho, en 1998 el porcentaje de adultos que dijeron que Clinton tiene «grandes cualidades de liderazgo» se elevó del 55% al 70%. Aquellos que dijeron que era un buen líder, pero no «moral» (más de un tercio de la gente) aún así le dieron un 77% de aprobación.

### Revelación de información y críticas

La experiencia de 1998 puso a las encuestas en el centro del debate político sobre el veto al Presidente Clinton, y demostró el dominio de la opinión pública sobre la prensa. Esa experiencia subraya la importancia de fijar reglas respecto a prácticas de actuación y revelación de información mínima<sup>1</sup>. Pero adoptar estándares auto-establecidos es difícil y confuso.

La American Association for Public Opinion Research (AAPOR), fundada en 1947, se pasó diez años discutiendo qué estándares se requerían antes de adoptar un código de Ética y Práctica Profesionales en 1958, que cubre las responsabilidades profesionales de los investigadores hacia el público, los clientes, la profesión y los respondientes. Aún de más importancia fueron los estándares de Revelación Mínima (de información), que debían hacerse públicos al sacar a la luz un reporte, incluyendo la identificación de patrocinio, el fraseo de la pregunta, la población, el procedimiento de selección de la muestra, el tamaño de la muestra y los segmentos muestrales en que se basa el análisis.

Los miembros de AAPOR provenían tanto del mundo académico como del comercial. El National Council on Public Polls fue fundado en 1969 en parte porque los intereses del consejo, la forma en que las encuestas se reportan en los medios, era preocupación directa de una pequeña porción de los miembros de AAPOR. Tanto por un interés

## Hay un medio para estar actualizado



DATOS  
DIAGNOSTICOS  
TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

### ¡ Suscríbese ya !

Envíenos sus datos vía fax al 5-254-42-10 o llámenos al 5-545-14-65



genuino en un mejor reporte de las encuestas, y por la sensación de la necesidad de auto protección, ese grupo de profesionales buscó algún mecanismo de autorregulación, uno que pudiera servir a pesar de las restricciones de las organizaciones de noticias. Los estándares de revelación de información mínima del NCPP incorporaron la mayoría de los que tenía AAPOR.

La revelación (de información mínima) es crítica para la aceptación general de las encuestas de opinión pública, porque transparenta lo que NO son: no son auto elegidas, no están patrocinadas por un partido, y más importante, que los encuestadores no esconden algo. La revelación es crítica para establecer la integridad periodística de toda encuesta de opinión.

Sin embargo, la revelación tiene un costo. De hecho, abre la puerta a los ataques metodológicos. Entre más información le demos a aquellos que disienten de los resultados de encuestas, mayores serán las oportunidades para la crítica. Pero ese es un costo necesario. En 1998, la importancia de la opinión pública en el proceso político parece haber alentado más a los críticos que nunca.

Lo cual causa confusión, debido a las diferencias en el orden de las preguntas, o las diferencias en su fraseo. Por ejemplo, un pequeño cambio en fraseo afectó el porcentaje que dijo, en una encuesta de Gallup en agosto de 1998, que tenía una opinión favorable de Bill Clinton. La diferencia crítica fue la inserción de tres palabras: «en tanto persona». Por incluir esas palabras, la aprobación bajó 11 puntos. Nadie esperaba que esto pasara, pero no se hubiera comprendido si no se hubiera revelado la información mínima.

También se criticó a las encuestas en 1998 por su diseño de muestreo, sobre todo respecto a qué grupo se usaba para reportar resultados. En términos operacionales la discusión era: «¿de quién es la opinión que debe contar?» o «¿de quién es la opinión que cuenta?». El escándalo de 1998 y el debate sobre el veto ocurrió en un año de elecciones al congreso, y las encuestas que mostraban los muy estables números de aprobación del Presidente se basaban por lo general en la opinión de todos los adultos. Para algunas personas, incluyendo algunos miembros del congreso, los únicos respondientes relevantes eran los votantes registrados (tres tercios de la población) Para otros, los que valían eran los que habían votado en la elec-

ción previa o que probablemente votarían en la siguiente elección. Y aún para otros más sólo contaban aquellos votantes que calificaban en algún punto en particular, ya fuera su conocimiento, nivel de atención, o quizá simplemente estar de acuerdo con el crítico.

En 1998 algunos críticos asumieron que entre más restringida fuera la muestra, más anti Clinton sería la opinión. En una elección con relativamente escasa votación (como una elección de congreso a medio período presidencial) los votantes deberían ser más anti Clinton que en un año de alta votación. Sin embargo, en 1998 los votantes de hecho no se diferenciaron tanto del público general, como se constató en lo que respondieron a los encuestadores de salida y por la manera que votaron.

**No solamente debería haber guías en relación con la información mínima, sino también se requiere contar con estándares fundamentalmente razonables y bien entendidos acerca de cómo interpretar resultados de encuestas.**

La crítica es parte de la historia de las encuestas. Los primeros conteos de 1824 que aparecieron en un periódico de un partido fueron atacados por los periódicos del otro partido. Uno de ellos notó que una encuesta incluyó a gente demasiado joven para votar, y que algunos

cambiaron de opinión después. Además, dijo, «muy pocos» ciudadanos fueron contados. Y para colmo de males, parte del conteo ¡se hizo en un bar!

En 1896 el partido Demócrata criticó el trabajo de la primera encuesta de votación del Chicago Record diciendo: «todo el esquema es fraudulento y engañoso, y debe tomarse como el primer paso para prohibir legalmente las elecciones populares y ubicar el moldeo de la opinión pública en manos de los millonarios y de las corporaciones». En 1998 las encuestas fueron acusadas por los promulgadores del veto en la Cámara de Diputados del partido Republicano como la razón que permitió a Bill Clinton quedarse en el puesto. Henry Hyde, el Presidente del comité judicial de la Cámara de Diputados, y líder de los promulgadores republicanos del veto clamó estar «perturbado» por las encuestas y preocupado porque, como dijo, las encuestas pesaban más ante los Senadores que la evidencia que los promulgadores presentaron.

En Estados Unidos, los candidatos presidenciales que no llevan la delantera atacan de manera rutinaria a las encuestas en sus discursos de campaña. El «mantra» común de un candidato a la zaga es: «no votan las encuestas sino la gente», y en 1988 Michael Dukakis personalizó el ataque al decir que: «no votan los encuestadores sino la gente». Los ataques a las encuestas son hechos por

los candidatos no líderes y se hacen con propósitos estratégicos. En 1948, Harry Truman llamó a Gallup y Roper «encuestadores felizmente republicanos». Truman argumentó que ellos habían trucado sus muestras, y dijo: «se pueden tirar las encuestas Gallup directo al basurero» «Las muestras son como las pastillas para dormir...», dijo, «...están hechas para inducir el sueño de los votantes el día de la elección». Se les podría llamar «encuestas para dormir»<sup>2</sup>.

Los candidatos modernos ni siquiera mencionan el nombre de la organización que hace las encuestas. Para George Bush en 1992 (pero no así en 1988, cuando ganó) las encuestas eran «sombrias» y quienes las hacían estaban «tontitos» y «locos». De acuerdo a Bush, de seguro habían estado «inhalando».

Los ataques a las encuestas se han incrementado. En 1980 sólo 16 de los discursos pronunciados por los tres candidatos para la elección presidencial mencionaron a las encuestas. En 1996, 39 discursos lo hicieron. En 1988, el candidato a la zaga, Dukakis, se refirió a las encuestas en menos del 20% de sus discursos; en 1992 Bush se refirió a ellas en un poco más del 25% de sus discursos, y en 1996 Bob Dole habló sobre «las encuestas» en uno de cada tres de sus discursos.

### Revelación de información e interpretación

No solamente debería haber guías en relación con la información mínima (aunque a veces pueda darle combustible a los críticos) sino también se requiere contar con estándares fundamentalmente razonables y bien entendidos acerca de cómo interpretar resultados de encuestas. Las organizaciones noticiosas corren para llegar primero y ganar la atención del público, pero a veces exageran la importancia de los números de encuesta que reportan.

Suposiciones preelectorales no realistas causan a la larga errores y problemas. En ambientes de baja información, las opiniones y preferencias pueden cambiar. Las encuestas preelectorales que cesan de entrevistar demasiado pronto, pueden no ser capaces de estimar con precisión la distribución del voto. Los eventos de campaña de último minuto afectan las elecciones cerradas. Eso pasó en 1980 y quizá también en 1998. En Estados Unidos, una tasa relativamente baja de votantes crea problemas propios para los encuestadores, todo lo cual puede llevarlos al bochorno y al desconsuelo después de la elección.

Pero hay otros problemas que son más controlables. Las organizaciones de noticias no deberían reportar como modificaciones aquello que no es más que un simple error muestral. Esto es una preocupación especial en el caso de las encuestas de «seguimiento», donde la mayoría de las preguntas son hechas un día tras otro y tras otro. Las «noticias» demandan el «cambio», y algunas organizaciones de televisión han sido culpables de asumir un cambio de dos puntos porcentuales en una encuesta como «una caída» o «un bache» en la opinión pública, y luego tratan de explicar por qué se ha dado ese cambio inexistente.

Por último, la prensa hoy en día descansa demasiado en preguntas hipotéticas. La pregunta fundamental de las encuestas electorales (que inicia: «si las elecciones fueran el día de hoy») es en sí misma una pregunta hipotética, si bien tiene más sustento en la vida real que muchas de las otras preguntas que hacen las encuestas noticiosas. En tiempos de guerra, los medios norteamericanos le han preguntado a la gente lo que sentirían acerca de la participación de Estados Unidos «si muchos norteamericanos murieran». El año pasado se preguntó sobre su reacción «en caso de que Bill Clinton hubiera mentado bajo juramento». En 1992 el público votante fue interrogado sobre su reacción si el millonario Ross Perot hubiera entrado a varias elecciones primarias.

**La prensa hoy en día descansa demasiado en preguntas hipotéticas...  
...pero cuando los medios informativos se mueven en esa dirección, y las plantean como predicciones, generalmente confunden**

Las propias encuestas de los candidatos, desde luego, se basan en preguntas hipotéticas, y los estrategas usan la información para planear la campaña. Pero cuando los medios informativos se mueven en esa dirección, al emplear respuestas hipotéticas como predicciones, generalmente confunden más que informar. Un enunciado hipotético siempre está abierto a la in-

- terpretación del respondente y por lo tanto puede no resultar en reacciones reales a eventos reales.
- Vimos un claro ejemplo en 1998. Para sacar del puesto a un Presidente se requieren dos pasos: que la mayoría de los diputados promulguen cargos de veto, y el respaldo de al menos uno de esos cargos por dos tercios del senado. En diciembre pasado, antes del voto de veto las encuestas que preguntaban qué pasaría si el Presidente fuera expulsado recibieron respuestas absurdamente diferentes: diferentes unas de las otras y diferentes de la opinión luego del hecho.
- Por ejemplo, al preguntar «¿si el Presidente fuera vetado,



debería renunciar?», 57% dijo que debería hacerlo. Pero al preguntarse «¿Y si los diputados votaran por enviar argumentos de veto al senado para establecer un juicio?, sólo 40% estuvieron de acuerdo en la renuncia. Una vez que el voto de veto se dio de hecho, y el veto se volvió una posibilidad real, la opinión cambió: sólo 31% del público acordó que Bill Clinton renunciara. Las preguntas hipotéticas licitan opiniones que claramente no se mantienen después que el voto mismo se ha dado.

En el caso que nos ocupa, sabemos qué pasó. Hasta el momento del voto de veto, casi un tercio del público tenía la idea que «veto» era lo mismo que remoción del puesto, que era un proceso en un paso y no en dos. De modo que razonaron equivocadamente que si el veto equivalía a la remoción, Bill Clinton debería renunciar antes de ser corrido de la Casa Blanca.

Desde el punto de vista del candidato, es importante el uso de preguntas hipotéticas. Pero para una organización noticiosa, lo que se percibe como una predicción puede ser embarazosa si la predicción no se confirma en los hechos. Bill Clinton no renunció, y la mayoría de la gente no quería que lo hiciera, aun después del veto.

Estos bochornos fueron nada comparados con 1948, la peor pesadilla de un encuestador. «Dewey vence a Truman» fue la cabeza del Chicago Tribune a partir de resultados iniciales y expectativas generadas por encuestas de opinión que cesaron de hacerse muy temprano. El candidato ganador, que por casualidad estaba en una conexión de trenes en Chicago, literalmente mostró el periódico para mofarse. Esa imagen de Truman está consagrada ahora en una estampilla postal como uno de los íconos representativos de la década de los cuarenta.

En 1948 los enemigos de las encuestas se solazaron en el problema de los encuestadores. El comentario de la revista New Yorker fue típico, aunque quizá mejor escrito que muchos otros: «El colapso total de las encuestas de opinión pública muestra que el país tiene buena salud...aun cuando se le tome el pulso a la nación, no se puede estar seguro que acabe de subir corriendo un tramo de escaleras, y aun cuando se le pueda tomar la presión arterial a la nación, no se puede asegurar que si uno regresa en 10 minutos se obtendrá la misma lectura. Esto es algo endia-bladamente bueno...estamos orgullosos de Norteamérica por nublar la esfera de cristal, por decirle una cosa al encuestador y otra a la máquina de votación.

• Este es un país excelente».

## • La protección de las encuestas: • los retos que enfrentan

• En el ambiente actual de encuestas en Estados Unidos  
• confrontamos un buen número de retos. El primero de ellos  
• es estar a la altura de la expectativa de precisión del público.  
• A pesar de las críticas, las encuestas han sido fenomenalmente exitosas y los periodistas y observadores a veces tienen fe incuestionable en los porcentajes. Si las encuestas no fueran consideradas como medidas precisas de la opinión pública, ¡no serían tan criticadas!

### **En el ambiente de las encuestas se enfrentan varios retos:**

- \* **Estar a la altura de la expectativas de precisión del público.**
- \* **Evitar los atajos por razones competitivas o financieras.**
- \* **Vigilar las pseudo encuestas.**
- \* **Educar a los periodistas y al público.**

Un segundo reto para las encuestas es evitar los atajos por razones competitivas o financieras. Las organizaciones de noticias quieren llegar antes que nadie, pero también quieren ahorrar dinero. Las compañías de investigación por encuestas, nacionales e internacionales, deben mantener su preocupación respecto a los

métodos, la revelación de información mínima y las mejoras de calidad al margen de cualquier presión por cortar gastos.

Después de la debacle por la predicción en la elección de 1948, los encuestadores profesionales abrieron sus archivos a un panel de expertos externos, en su mayoría académicos. Meses después de la elección publicaron un reporte que recomendaba el uso del muestreo probabilístico en lugar del de cuotas que entonces se usaba, así como, en atención a la dinámica de la campaña, hacer encuestas más cercanas al día de la elección. Después de todo, las firmas encuestadoras tenían que encontrar la manera de restablecer su credibilidad. Sus encuestas políticas podían ser indicadores de lo bien que hacían su verdadero negocio: la investigación de mercados. Esta industria fue severamente dañada por el error en las encuestas de opinión, y el error de 1948 aún sigue citándose, cincuenta años después, como una razón para no creer en las encuestas de opinión pública. Gallup perdió algunos suscriptores en 1948. En un estudio, al entrevistar a 47 editores de periódicos que usaban encuestas antes de la elección, la mitad dijeron que ya no lo harían de nuevo. Por su parte, los clientes de investigación de mercados expresaron su compromiso con la investigación por encuestas, pero claramente querían ver reformas.

En la actualidad, muchos de los atajos que se han tomado

en Estados Unidos tienen que ver con restringir el muestreo a quienes son más fáciles de alcanzar; por ejemplo se usan solamente números telefónicos registrados (lo cual elimina del marco muestral a casi la mitad de la población) en lugar de emplear marcación digital al azar y no hacer varios intentos para encontrar a los respondientes seleccionados. El atajo potencial de Internet es muy poderoso en este contexto, porque ofrece la oportunidad de cortar costos y obtener respuestas rápidamente, pero tiene un sesgo enorme en cuanto a cobertura poblacional, tanto demográfica como actitudinalmente.

El tercer reto es vigilar las pseudo encuestas, aquello que no es una encuesta sino un remedo. Esto incluye los sondeos que se marca un teléfono para responder, las encuestas internas de los periódicos, las de páginas web y otras formas de interrogación no representativas que quieren pasar como encuestas de opinión. La credibilidad de la industria de encuestas ha llevado a ciertas campañas políticas a mentir y afirmar que levantan una encuesta para diseminar información negativa sobre los oponentes. Esto se ha llamado «encuesta de empuje»<sup>3</sup>. También ha inspirado a mercadólogos y buscadores de fondos a mentir y decir que hacen una encuesta, cuando lo que realmente buscan es vender un producto o solicitar donativos.

La existencia de este reto sugiere de nuevo que, a pesar de las críticas, la marca «encuesta» aún sigue viéndose de manera favorable. Más importante: que esa marca merece ser protegida.

De modo que el reto final es educar a los periodistas y al público: darles mejores notas de encuestas, crear programas de entrenamiento para periodistas, y entrar en contacto con el público, no nada más con las audiencias de élite.

Durante el proceso de veto presidencial, mi oficina recibió muchas cartas y telefonemas de personas que estaban preocupadas porque sus puntos de vista sobre el debate del veto no estaban representados adecuadamente en las encuestas de opinión. La mayor parte de esas personas no se mostraban hostiles, simplemente preocupadas. Casi todas quedaron satisfechas, o al menos entendieron mejor las encuestas, después que hablamos con ellas. Los encuestadores tienen que dedicar más tiempo a conversar con esos segmentos del público con los que no suelen estar en contacto a diario. Esto significa, en Estados Unidos, darle más tiempo al auditorio de los programas de entrevistas en estaciones de radio locales, y menos a los televidentes de CNN y los lectores de The New York Times. Los ataques políticos a las encuestas no desaparecerán, pero el público puede estar mejor informado y por ende mejor equipado para entender cuando esos ataques son motivados políticamente.

Las encuestas de opinión pública son importantes para

las democracias. El papel de la prensa es presentar los resultados de manera independiente. Los medios noticiosos son aún, como escribió James Bryce hace más de 100 años: «el órgano supremo de opinión». Y tiene tres funciones: ser el «narrador» de las actividades de la comunidad, ser un «abogado» de un punto de vista, y el «barómetro» de la comunidad, al reportar opiniones locales.

En ese rol de barómetro, las encuestas de opinión tienen dos roles. Primero, preservan la honestidad del gobierno, al no permitir que se presenten tergiversaciones de la opinión pública. Aun cuando existiera tergiversación gubernamental, cuando hay disponible un mecanismo de encuestas de noticias, se pueden poner a prueba los argumentos del gobierno, y aquellos que estén equivocados pueden denunciarse rápidamente.

Segundo y quizá más importante, el «barómetro» de los medios informa y por ende acrecienta al público. Las encuestas noticiosas son un espejo para el público, que le permite al individuo entender de qué manera cabe en el sistema político. Al reportar encuestas de opinión pública se les dice a los lectores y televidentes que sus opiniones son importantes, que sus opiniones pueden ser más importantes que las de la élite. En otras palabras: las encuestas demuestran que la democracia importa y que las opiniones de la gente cuentan.

#### Referencias:

- American Association for Public Opinion Research (1986), Code of Professional Ethics and Practices, [www.aapor.org](http://www.aapor.org)
- AAPOR (1997), Best Practices for Survey and Public Opinion Research and Survey Practices AAPOR Condemns.
- Frankovic, Kathleen A. (1998) «Public Opinion and Polling», in Doris Graber, Denis McQuail and Pippa Norris, The Politics of News; The News of Politics, CQ Press.
- Mann, Thomas E. and Gary R. Orren, eds. (1992), Media Polls in American Politics, The Brookings Institution
- National Council on Public Polls (1999), 20 Questions a Journalist Should Ask about Poll Results, Second Edition, [www.ncpp.org](http://www.ncpp.org)

1. A falta de un mejor término en español se usa la frase «revelación de información mínima» como traducción de la palabra inglesa «disclosure». N. del T.
2. En inglés Truman jugó con las palabras: «sleeping pills» - pastillas para dormir- y «sleeping polls» -encuestas para dormir. N. del T.
3. «Push poll» como opuesto de «pull poll», cuando se jala información de la persona. N. del T.