

ENCUESTAS: ¿dónde está la verdad?

■ FRANCISCO A. PELLEGRINO

La Fundación Centro Gumilla, por intermedio de sus revistas *Comunicación y SIC*, convocó a un conversatorio sobre el tema de las encuestas el martes 19 de junio a las 10:00 a.m. en las aulas de conferencias del edificio CERPE-CIAP de la UCAB, ubicado en La Castellana. Durante más de dos horas dialogaron desde diferentes ángulos sobre la confiabilidad de las encuestas en Venezuela, los especialistas de Estadística y Mercado Político:

- **Pasquale Nicodemo:** estadístico y profesor del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Durante el Conversatorio actuó como facilitador.
- **Félix Seijas Rodríguez:** estadístico y profesor de pregrado y postgrado de la Escuela de Estadística de la UCV y del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Especialista en teoría de muestreo y director de la empresa encuestadora Delphos.
- **Jesús Alejandro González:** estadístico y profesor de la Escuela de Educación de la UCV. Especialista en estadística aplicada a la educación.
- **Antonio Moreno:** estadístico y profesor de la UCV, de la Unimet y del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Especialista de estadística aplicada a la psicología social.
- **José Vicente Carrasquero:** matemático con Postgrado en Ciencias Políticas, es profesor de pregrado y postgrado en la UCAB y del Postgrado de la Universidad Simón Bolívar.

En el ámbito de la teoría advertimos (...) un aumento de la importancia de la estadística

Walter Benjamin

- **Luis Vezga Godoy:** comunicador social especialista en *marketing* político. Director de la empresa Asesorac.
- **Javier Salas:** comunicador social de la UCV y profesor del Postgrado de Comunicación Social de la UCAB en el área de publicidad. Integrante del Comité Certificador de Medios de ANDA-Fevap.

Además de los periodistas de la fuente política:

- **María Eugenia Morales:** comunicadora social de la UCV con postgrado de comunicación política, periodista de *El Nacional*.
 - **Carlos Subero:** periodista de *Últimas Noticias* y anteriormente de *El Universal*.
 - **Luz Mely Reyes:** comunicadora social de la UCV. Periodista de la Cadena Capriles.
- Finalmente los miembros de la revista *Comunicación-Gumilla*:
- Jesús María Aguirre, Luis Carlos Díaz Vázquez, José Martínez de Toda y Terrero, Honegger Molina, Francisco A. Pellegrino y Marcelino Bisbal actuando como moderador del conservatorio.



Lo que se presenta a continuación es la transcripción completa de lo que en esa reunión se habló obviándose, por razones de espacio disponible, solo algunos fragmentos de las diferentes intervenciones que, sin embargo, no restan valor de cara a la conformación de una impresión general sobre el conversatorio.

A manera de resumen final se ofrece un *Decálogo del lector universal de encuestas* el cual va acompañado del cuadro *Los diez requisitos que debe cumplir una encuesta para ser considerada confiable*, de la Asociación Civil Liderazgo y Visión, elaborada por Carmen Beatriz Fernández y su equipo.

Selección de la agenda temática

■ **Pasquale Nicodemo:** vamos a partir del principio que detrás de toda práctica hay una teoría. Luego, detrás de las encuestas también hay una teoría. Como otro punto de partida, hay que entender que en el mundo la encuesta es un instrumento de publicidad política y que Venezuela no es la excepción. Como consecuencia de esto último, si los resultados de una encuesta son favorables a una determinada personalidad política, entonces son confiables para esta; si por lo contrario le son desfavorables, entonces no son creíbles. En este orden de ideas, vamos a abordar algunos elementos fundamentalmente de la teoría científica que sustenta a las encuestas. Supongamos que nuestro tema de hoy fuera la cardiología. Está claro que los invitados especiales serían médicos. Es por ello que los especialistas presentes son estadísticos; porque la estadística es la teoría detrás de la encuesta.

Ahora bien, ¿cuáles son los temas de la estadística que hay que seleccionar para entender científicamente la encuesta? A continuación presentamos en la pizarra 17 temas de los cuales, como primera tarea, tendremos que escoger una *muestra* para desarrollarlos. Veamos:

- Objetivos de una encuesta.
- La cobertura.
- El universo en estudio.
- La población en estudio (no son sinónimos los conceptos universo y población).
- La medición.
- El cuestionario (parámetros estadísticos).
- El diseño de la muestra.
- El tamaño de la muestra.
- La inferencia estadística (estimación y contraste de hipótesis).



FÉLIX SEIJAS:

(...) la objetividad impone que el alcance sea un punto a tratar. La encuesta es una herramienta y como tal tiene su alcance. Hay llaves de tuerca o de otro tipo y ninguna es mala, cada una tiene su función y su alcance.

- El error típico.
- El error de muestreo y ajeno al muestreo.
- El error máximo admisible para estimar el tamaño de la muestra.
- El grado de confianza en la estimación del tamaño de la muestra.
- El error de muestreo para la estimación por intervalos.
- La técnica de recolección y captura de los datos.
- El trabajo de campo.
- El análisis e interpretación de los datos (descriptivo, inferencial, multivariantes)

Nótese que si a estos temas les sumamos cinco o seis análisis matemáticos tendríamos un pensum completo de una Escuela de Estadística. Siendo que un conversatorio es de tiempo muy limitado, entre todos podemos escoger algunos temas. Yo sugiero:

- Cobertura (que estará a mi cargo).
- Medición.
- Cuestionario (¿Cómo se puede favorecer a un candidato con el orden de las preguntas?).
- Tamaño de la muestra.
- Diseño de la muestra (¿Qué significa el *barbarismo*: probabilístico, polietápico, semiprobabilístico, estratificado y aleatorio?).
- Técnica de recolección de datos (¿Qué diferencia hay entre la entrevista de la persona en el hogar, por teléfono, por Internet, o la que está muy de moda: por intercepción, etcétera).
- Estimación puntual y por intervalos (¿Qué es un empare técnico?).

¿Cuáles otros temas en vuestra opinión deberían estar en esta *muestra*?

■ **Carlos Subero:** apartando los elementos profesionales, aquí mencionados, para realizar una encuesta ¿no deberíamos considerar el entorno en que se efectúa la encuesta? Es diferente hacer una encuesta antes o después de un terremoto. Por más que esté muy bien diseñada la cobertura, la muestra, etcétera. Cómo influye el entorno en la encuesta en sí, sin entrar a hablar de política.

■ **Pasquale Nicodemo:** el entorno tiene que ver precisamente con la diferencia entre universo y población y es un tema complementario al de diseño de la muestra. En la técnica de recolección de datos una de las cosas que se sugiere es que máximo debe durar una semana. Si son dos semanas seguro que por la importancia e impacto de los medios de comunicación modernos, se habrán presentado nuevos acontecimientos que pueden poner en contradicción los resultados. Solo si *ceteris paribus*; esto es, si las condiciones se mantienen, podemos alargar a una segunda semana, pero si hay alguna variación estaríamos hablando de un mismo universo pero con otra población. En fin, como recomendación, ¡el trabajo de campo debe ser en un tiempo corto, máximo una semana!

■ **Félix Seijas:** para abarcar también el entorno, es ineludible hablar del alcance de las encuestas como instrumento. Sin embargo, los temas indicados están íntimamente relacionados por lo que seguro los iremos tocando todos.

■ **José Martínez:** siempre me he preguntado ¿cuál es el grado de objetividad que se puede lograr en una encuesta?

■ **Félix Seijas:** nuevamente, la objetividad impone que *el alcance* sea un punto a tratar. La encuesta es una herramienta y como tal tiene su alcance. Hay llaves de tuerca o de otro tipo y ninguna es mala, cada una tiene su función y su alcance.

■ **Pasquale Nicodemo:** otra pregunta que siempre plantean los comunicadores sociales es ¿cuándo se considera que una encuesta es buena? Digamos que esta sea la conclusión, si lo logramos, por lo que los temas deben girar en torno a la confiabilidad y credibilidad de las encuestas. No es tan fácil responderle a un periodista cuándo una encuesta es buena.



Jesús A. González y Félix Seijas (hijo)

■ **Carlos Subero:** el tema de las encuestas involucra a las empresas que las realizan. En casos como el nuestro en que hay mucho temor a responder, si la encuesta la realiza una empresa identificada con una parcialidad política “x” ¿esa persona responde en función al conocimiento que tiene de ese encuestador y de las posibles represalias?

■ **Pasquale Nicodemo:** este planteamiento está relacionado con la técnica de recolección del dato y ciertamente que es imposible aislarlo de los otros temas.

■ **Antonio Moreno:** deberíamos, sin embargo, establecer un hilo conductor que ayude a que la discusión sea más fluida. Todos los temas son interesantes y están relacionados, pero podríamos estar saltando constantemente de un punto a otro si no hay un hilo que lo vaya guiando.

■ **Luis Vezga:** además, con este enfoque inicial estrictamente estadístico estamos cayendo, como debe ser, en un rigor metodológico. Pero invito a romper esa visión y que el conversatorio sea más informal.

El alcance, la cobertura y la medición: solo los brujos predicen el futuro.

■ **Marcelino Bisbal:** por razones prácticas propongo arrancar con el punto de *el alcance* que, como había expuesto Seijas, abarca un poco de todos los demás temas y puede servir de hilo conductor.

■ **Félix Seijas:** el alcance de las encuestas, como decía, es un tema ineludible del que



FÉLIX SEIJAS:

Ahora, ¿cuáles son las buenas encuestas y cuáles son las malas? Hay que aclarar que normalmente las encuestas son estudios multipropósitos, sin embargo, a la prensa llegan solo algunas cifras.

se puede hablar años y años y siempre van a surgir las mismas dudas. Pero siempre los dedos van a apuntar hacia esa dirección. ¿Cómo interpretar las encuestas y qué es lo que se cuele hacia los medios de comunicación? Lo primero que se percibe cuando se escucha gente hablando sobre las encuestas y sus resultados es que a las encuestas se les ha dado un rol que no tienen. Un brujo que echa las cartas puede predecir un resultado, una encuesta no. La encuesta es una fotografía de un momento y ese es su alcance.

En estos días personas de un nivel bastante alto han afirmado: “he visto encuestas que después se han equivocado en sus predicciones”. Han llegado a ser verdaderamente ligeros en sus afirmaciones, como el caso de Francisco Rodríguez en la revista *Merrill Lynch*, donde habla del *sesgo* en las encuestas. Con palabras técnicas él comenta que las encuestas tienen un sesgo tal o cual; por ejemplo, la encuesta tal de la empresa tal, sin decir en qué fecha se realizó, se equivocó por

cinco puntos. Siendo una de las encuestas a las que se refiere Rodríguez en la revista, de nuestra empresa, al revisar verifiqué que había sido realizada nueve meses antes del evento.

El alcance no es solo el lapso, abarca también si la encuesta es cara a cara o por vía telefónica. Otra herramienta poderosa para el alcance, por ejemplo, es el *focus grup*.

Ahora, ¿cuáles son las buenas encuestas y cuáles son las malas? Hay que aclarar que normalmente las encuestas son estudios multipropósitos, sin embargo, a la prensa llegan solo algunas cifras.

La encuesta abarca mucha más información y es solicitada por un cliente para tomar decisiones. Un banquero, un comando de campaña ve esa fotografía, que es mucho más amplia de la que aparece en los medios, y comienza a diseñar estrategias para modificar la realidad representada en esa fotografía. Es obvio que en seis meses, si ellos hacen bien su trabajo, los resultados van a ser diferentes.

¿Qué quiere decir que es una fotografía? Que no es el futuro. Un ejemplo es el de las primarias pasadas. Cuando nos preguntaban ¿cuál va a ser la cantidad de personas que va a votar?, nuestra respuesta era entre millón y medio y tres millones. Pero nos pedían ser más precisos, a lo que respondíamos 2 millones 313 mil 408 personas, aunque es incorrecto e imposible decirlo así. Lo que se podía afirmar es que si llovía, o explotaban dos o tres bombas por aquí y por allá, o si el Gobierno decretaba vacaciones dos días antes y después de ese fin de semana, votaría un millón y medio. Si, como pasó, no sucedía nada de eso, votarían tres millones.

¿Por qué Capriles fue Gobernador en el estado Miranda?, porque cayó un tremendo aguacero tres días antes, lo que no permitió la movilización en aquellas zonas, como Guatire y más allá, que son tradicionalmente oficialistas.

Detrás de las dos cifras que dan una ventaja de un candidato sobre otro hay tanta información, que obliga a poner en contexto esa cifra. En ningún momento esas dos cifras le van a decir lo que se quiere saber.

Lo único que se puede afirmar ahora es que el siete de octubre va a ganar el que saque más votos. Hay tantas cosas que pueden cambiar. Con toda seguridad, quien tiene en sus manos el estudio completo puede llegar a una conclusión diferente a la dicha por el periódico.

Ahora bien, y cómo decir esto sin que suene antipático. Las encuestas se hacen para clientes. Es a los clientes a quienes se les debe responder. Los estudios que salen publicados por la prensa representan 1% del contenido de los estudios que se hacen. Al respecto, no se puede decir al cliente que si va a publicar algún resultado debe publicar el estudio completo para contextualizarlo. El cliente es el dueño de esa información. Cuando se conmina, por ejemplo, a Datanálisis que tiene que dar explicaciones sobre tal o cual cosa, en realidad esta empresa no tiene que explicar nada. Esto suena antipatiquísimo, pero los estudios no son públicos, son para un privado. Es al cliente al que se le responde todas las preguntas que tiene a bien hacer.

Ahora, ¿qué cosas hay que ver para decir si un estudio funciona o no? Varios temas; pero el principal es el de la ética, que debe imperar en todas las profesiones ¿El trabajo realizado es en verdad el que reza en la ficha técnica bellamente redactada? Y si es así ¿Se hizo bien?

Yo puedo atender un parto, y si todo va bien puedo lograrlo; sin embargo, si la parturienta sabe que no soy médico ¿dejaría que yo atendiera el parto? Antes los partos se hacían en la casa y no había médicos, había parteras pero ¿cuántas madres se morían? Cuando todo fluye de manera normal, no hay problema. Pero si algo se medio complica, allí el experto es el que vale. Así se pueden separar los estudios bien hechos de los mal hechos.

■ **Pasquale Nicodemo:** muy bien, pero ¿por qué la empresa A, pro-oficialista, da unos resultados y la B, pro-oposición, da otros? ¿Por qué hay tanta diferencia entre los resultados de esas encuestas? Esos son interrogantes diarios. A lo mejor todas están empleando la teoría estadística, la teoría del muestreo, pero habría que interpretar mejor esos resultados. Otros elementos podrían explicar esas diferencias: la medición, el tamaño o la técnica; pero la cobertura es, en mi opinión, el más importante.

¿Qué es la cobertura? Dependiendo del estudio hay que definir primero la cobertura. Por ejemplo, en unas elecciones presidenciales la cobertura debe ser de todos los electores de Venezuela; sin embargo, generalmente todas las encuestadoras, serias y no serias, se limitan en la cobertura por razones de tiempo y de costos. Entonces establecen limitaciones como abarcar solo los centros poblados de 20 mil habitantes o más. Otro ejemplo es limitarse a las siete principales ciudades, porque hay



“
PASQUALE NICODEMO:
(...) es un grave error de interpretación, cometido por parte de los comunicadores sociales, no definir bien en la ficha técnica de la encuesta el universo y su cobertura y no alertar que los resultados son válidos solo para esa cobertura.

encuestadoras que piensan que estas ciudades son representativas, lo cual es completamente falso, siendo que con este tipo de cobertura no se contempla al 20% de los electores que también tienen corazón, tienen preferencias, tienen deseos. Otro ejemplo es cubrir solo centros urbanos. Pues bien, no es incorrecto hacer estas selecciones, pero las inferencias son válidas, entonces, solo para los centros poblados de 20 mil habitantes y no para los otros; solo para esas siete principales ciudades y no para las restantes; solo para los centros urbanos y no para los rurales. Lo que debemos comprender es que los resultados obtenidos no son malos, lo que sucede es que ese tanto por ciento de los electores que piensa de ese modo solo es bueno en el ámbito de esa cobertura.

Teóricamente ¿cuál es la cobertura más recomendable? Por supuesto que la total, que sin embargo es poco práctica por razones de costos.

En conclusión, es un grave error de interpretación, cometido por parte de los comunicadores sociales, no definir bien en la ficha técnica de la encuesta el universo y su cobertura y no alertar que los resultados son válidos solo para esa cobertura.

■ **Antonio Moreno:** sobre el problema de la medición. Algunas citas: “el azar no existe. Dios no juega a los dados” Albert Einstein. Otra: “seis honrados servidores me enseñaron cuanto sé, sus nombres son: cómo, cuándo, dónde, qué, quién y por qué” cita interesante de Rudyard Kipling, novelista inglés, el cual se debe haber inspirado en las famosas preguntas de la retórica de Quintiliano. Esto nos puede permitir a nosotros guiarnos de modo especial, nos puede ayudar a entender el cómo, el cuándo, el quién y el por qué hacemos mediciones.

Para los estadísticos y no estadísticos lo de la interpretación de las encuestas y sus resultados se ha vuelto un *rollo*. Si queremos *desenrollarlo* debemos conocer antes de qué está hecho el nudo para desatarlo, qué es lo que hay detrás de las encuestas, qué es lo que estructura esta forma de razonamiento. De manera muy general y pasando al problema de la medición, hemos traído unas definiciones.

En el 2011 se realizó una reunión entre el Centro de Investigaciones Sociológicas de Madrid y la Universidad Complutense, bajo el título “Las encuestas de opinión en la sociedad actual, desafíos y oportunidades”, durante la cual se desarrollaron una serie de temas que tocaban cosas similares a las de hoy, y donde sobre las encuestas se dijo que son las herramientas más utilizadas para obtener información sobre qué piensan y cómo actúan los individuos en las sociedades contemporáneas.

Las encuestas son un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación, como sí se hace en un experimento.

La encuesta es un método de recolección de información que por medio de un cuestionario recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población tratando diversos temas de interés. Esta es de Paul Felix Lazarsfeld, sociólogo, padre de muchas investigaciones cuantitativas en el área social.



Las encuestas proporcionan el método más seguro para determinar las diferencias en las actitudes de voto entre varias categorías demográficas según Joe Napolitan, cuyos libros se han convertido en una suerte de guía o biblia para todos los estudiosos de las ciencias sociales. Continúa Napolitan: las encuestas producen solamente datos brutos, montones de números. Esta es una cita dura y vinculada al problema de la medición de opiniones y actitudes el cual no es necesariamente estadístico, sino que trasciende a la teoría de la estadística.

Hay que plantearse la situación de qué es lo que vamos a medir y cómo. Enfrentamos al sujeto encuestado a una serie de reactivos para luego hilar fino, para ver qué es lo que vamos a entender por actitud y cuáles las opiniones que vamos a medir y valorar. En cuanto a la opinión como término, este debe ser entendido como el juicio que se forma respecto a algo cuestionable o el concepto que se tiene respecto a algo o alguien. Para la filosofía una opinión es una proposición que tiene la confianza total sobre la verdad del conocimiento. La actitud o forma de actuar o procedimiento que emplea un individuo para hacer las cosas. Sin embargo, no hay un concepto único sobre la definición de actitud. Obtuve veinte definiciones, de psicólogos y sociólogos, sobre actitud y eso plantea a su vez el problema mismo de la medición. Una definición de actitud es la de Fisher: las actitudes son creencias de una persona acerca de un objeto o concepto. Esto plantea otro problema respecto de la medición y las actitudes, que se refiere a los componentes de estas últimas. Aparentemente hay cierto acuerdo sobre los componentes de las actitudes: el cognoscitivo, el afectivo y el conductual. Entonces, cuando nos estamos enfrentando a la medición de actitudes debemos tener en cuenta estos componentes para diseñar los ítems que permitan apuntar a la captura de estos.

Una opinión muy personal de la medición en el área social es que esta no es como la medición en el área de las ciencias naturales. Como la física que es el paradigma por excelencia de la medición. Hay que estar plenamente conscientes de eso o por lo menos reflexionarlo. Los instrumentos que tenemos para medir en el área social no son los instrumentos que se utilizan en las ciencias naturales. De hecho en la física se mide y se establecen relaciones con una unidad de medida para establecer el *quantum* de lo que se está midiendo. En ciencias sociales nos ocurre un

ANTONIO MORENO:
El punto no es si las preguntas son abiertas o cerradas, si bien yo prefiero las cerradas por una cuestión que me parece lógica. Cerrar las preguntas abiertas es un problema grave.

problema grave al no tener muy claro eso. Para darle una vuelta a esto se dice que lo que hacemos es establecer una correspondencia, de alguna manera, entre unos hechos empíricos y el mundo de los números, lo cual nos permite elaborar u obtener una respuesta, capturar un dato y darle una interpretación y con esto darle un sentido a esos números. Hay que darles una lectura adecuada que nos meta en otro contexto y posiblemente sea duro lo que voy a decir, nos mete en el contexto de la hermenéutica para extraer de allí un conocimiento.

El punto no es si las preguntas son abiertas o cerradas, si bien yo prefiero las cerradas por una cuestión que me parece lógica. Cerrar las preguntas abiertas es un problema grave. Debemos tener claro cómo construimos esos ítems, cómo los valoramos, cómo logramos que esos números respondan algo y, después, cómo los interpretamos, cómo leemos aquello y cómo hacemos la mejor hermenéutica.

Un libro que tiene que ver sobre el problema de las encuestas indica que el error que se genera no reside en el instrumento, en el protocolo del estadístico, sino en los resultados suministrados por la persona al investigador. El director del Buró de la Oficina de Ciencias de los Estados Unidos afirma no saber hasta donde llegan estos errores pero que eso justificaría el por qué hay encuestas que dan unos resultados tan disímiles de otras. Posiblemente con el mismo protocolo de investigación, posiblemente con cuestionarios muy similares, pero donde la intencionalidad del que responde es distinta.

El diseño muestral: una verdad + un error

■ **Félix Seijas:** yo quiero conocer una respuesta, pero al medirla obtengo, en definitiva, una verdad más un error y este es el problema estadístico. En cualquier estudio se sabe que esto va a ocurrir por lo que se refuerza con otras variables que pueden dar luces de cómo está ocurriendo esto.

Según nuestra experiencia la gente no tiene miedo de responder. El que tiene miedo no responde, pero nadie responde al revés. En los estudios se colocan, a propósito, unas variables para comprender ese error específico. En el diseño muestral, entra el concepto de muestra representativa entendida como aquella en la que se pueda estimar un parámetro aceptable de error.

Todas las mediciones tienen un error porque no se está observando directamente el todo. Hay errores de muestreo y errores ajenos al muestreo. El de muestreo es el error producto de no poder observar el todo, el error ajeno al muestreo es el error del ser humano. Si yo hago un censo, los errores humanos son los de transcripción errónea, etcétera. Cuando se habla de diseño muestral con un error de muestreo determinado para la toma de decisiones, para que la muestra sea representativa se debe 1) tener de todo un poco, debe abarcar toda la variedad presente en el universo y 2) saber cuánto de la muestra representa verdaderamente el universo.

Respecto al primer punto, el mito es que la muestra debe contener de todo un poco para ser proporcional. Por ejemplo, la creencia es decir que si se tiene en el universo diez blancos y ochenta negros, yo tengo que tener en mi muestra 20% de blancos y 80% de negros. Eso no tiene que ser así. Yo puedo tener solo un negro y un blanco; sin embargo, tengo que saber que el blanco representa 20% y el negro representa 80%.

Para hacer esto existe un conjunto de técnicas. Cuando se habla de diseño muestral se habla en realidad de dos técnicas muestrales. El método para seleccionar y el método para estimar. Otra clasificación, la que tiene que ver con el tipo de estudio es que este puede ser probabilístico o no probabilístico. Lo otro es la clase de muestreo; esto es, la técnica con la que se va a seleccionar la muestra.

Para ser probabilístico yo debo tener todo mi universo representado en algún marco y asignarle una probabilidad de selección a cada uno de los elementos del uni-

verso. Si un solo elemento se queda sin probabilidad de selección, teóricamente ya el estudio no es probabilístico. Posteriormente debo seleccionarlos de manera aleatoria que va a determinar quién entra en la muestra o no. El que sale electo está representando a todos los de su tipo en el universo. La clase de muestreo apunta a que la muestra sea representativa. Si tengo blancos y negros, la muestra no puede ser de un solo individuo porque no sería representativa. Si es de dos, ya cabría la posibilidad de seleccionar un blanco y un negro, pero también pueden salir en el sorteo aleatorio dos blancos o dos negros. Luego, la muestra tiene que ser lo suficientemente grande para tener la posibilidad de que tengamos blancos y negros. Sin embargo, si tienes manera de estratificar no es necesario que sea muy grande, se puede estratificar el universo en blancos y negros. Y si no sé quien, dentro del universo, es blanco y quién es negro, entonces puedo recurrir a otras variables para determinarlo.

La estratificación permite, con un tamaño de muestra más pequeño, una representación más fiel del universo. Eso en la práctica es, en mi opinión, más importante incluso que la aleatoriedad.

Si bien dentro de los recintos académicos no se puede desligar lo aleatorio de lo probabilístico, en la práctica es más importante una muestra bien diseñada en cuanto a clase de muestreo; es decir, que tenga de todo un poco. Me explico. Si llevamos esto a un extremo, para graficar la idea, qué es mejor: tomar un tamaño de muestra de dos o yo separar quién es blanco y quién es negro y decir veinte tu blanco y veinte tu negro sin seleccionarlos aleatoriamente. Aleatoriamente pudieran quedar seleccionados dos blancos o dos negros, como decíamos más arriba. Ahora bien, no se trata en realidad de una batalla entre lo probabilístico y lo no probabilístico, se trata de la correcta mezcla entre ambos. Si uno anuncia que se sale de lo probabilístico en una Escuela de Estadística, lo van a expulsar y no lo van a hacer regresar más nunca. Pero, qué ocurre si un médico en el Amazonas debe tratar la herida de un indígena. Tiene que curarlo y no puede alegar que no cuenta con un bisturí esterilizado. En esa situación qué es lo preferible, que sea un buen médico o que sea Seijas. Si alguien sabe cuáles son las consecuencias de operar al indígena con un lápiz es el médico. Nuevamente, en la práctica no se puede operar con base en la perfección que indica la teoría, porque ello es imposible, pero un buen estadístico



PASQUALE NICODEMO:

Una primera conclusión ha sido que si se quisiera aplicar con toda rigurosidad la teoría estadística no se podría hacer una encuesta.

La revista Comunicación tendría que poner esto en claro.

de campo sabe cómo equilibrar la estratificación con la aleatoriedad para alcanzar los mismos objetivos.

Hacer estudios puramente probabilísticos no es rentable para ninguna empresa privada del mundo. Luego, existirían entonces solo las oficinas públicas de estadísticas. Si una organización quiere saber cuál envase es el más conveniente para su nuevo producto, no se le puede entregar un presupuesto multimillonario y decirle que los resultados se entregarán dentro de un año, porque esos serían los costos y los tiempos reales de aplicar un método probabilístico puro. En el plano político-electoral tendría aún menos sentido. Eres contratado hoy y en cuatro días se debe entregar la información necesaria para la toma de decisiones. ¿Usar un método probabilístico? ¡Imposible! Empezamos a hablar entonces de estudios semiprobabilísticos, pero con la clara conciencia de los riesgos estadísticos que ello implica y con las previsiones necesarias para atenuarlos.

Lo probabilístico es un lujo que muy pocos pueden permitirse. Ahora bien, al salirnos de lo probabilístico ya no se puede hablar de error de muestreo o nivel de confianza, porque es teóricamente incorrecto. ¿Por qué? El error está asociado a cada estimación. El candidato A tiene un tanto por ciento, eso tiene un error de muestreo, y el candidato B tiene tanto por ciento que tiene otra cantidad diferente de error de muestreo. Luego digo, en la clase social A el candidato tiene tanto, esa es otra estimación distinta y ello conlleva otro error de muestreo. Cada pregunta, cada resultado, cada *numerito*, tiene un

error de muestreo asociado. Eso se lleva a un intervalo de confianza. Los que aparecen publicados en la prensa no son intervalos sino cifras puntuales, que corresponden a la media del intervalo. Si un candidato tiene 50% con un error del 40% significa que el intervalo va de 10% a 90% y eso no me dice nada. El error debe ser entonces muy pequeño. Si fuese probabilístico, entonces habría que indicar el margen de error de muestreo para cada resultado. ¿Cómo funciona todo esto profesionalmente? con base en la certeza de que la muestra estructurada es una de las posibles muestras que resultaría de la aplicación del método probabilístico y ello es complementado con el conocimiento de que esa muestra, además de ser una de las posibles, es también una de las buenas posibles, por lo que se puede indicar el error de muestra que correspondería si lo hubiese hecho de manera probabilística. En otras palabras, en la ficha técnica habría que indicar, si el estudio fuere probabilístico, el error muestral el cual estaría alrededor del tanto por ciento solo para aquellas variables que se comportan según lo que aquí se indica.

El cuestionario y la lectura de resultados: Chavez vs. Capriles

■ **Jesús González:** lo primero que quisiera aclarar es que usualmente se confunde el método, que es la encuesta, con el instrumento utilizado, que es el cuestionario. El primer paso para el desarrollo de un cuestionario consiste en plantearse unos objetivos y allí comienzan las complicaciones. Hay que tener entonces un cierto cuidado con el orden y con el fraseo de las preguntas para no inducir las respuestas. Si yo le estoy preguntando a usted qué opinión tiene del presidente tal, qué le parece la misión tal y la misión cual y la otra misión, etcétera, y todas las respuestas son positivas, cuando yo le pregunte por quién va a votar seguro no va a responder que por el otro candidato. Son detalles, elementos en la elaboración del cuestionario que deberían ser motivo de la preocupación de quién los elabora. Hemos visto hasta ahora que hay que definir un universo, una población de estudio, se pasa luego al diseño de la muestra, se escoge el tipo de muestreo, el tamaño de la muestra, la cobertura y el error, pero la pregunta fundamental queda ¿con qué probabilidad, con qué confianza se puede decir que los resultados de esta muestra se corres-

ponden con la realidad? Además, a diferencia de una muestra de sangre que es homogénea y no importa de dónde esta se extraiga del torrente sanguíneo, las muestras en el campo social no lo son.

Hecho todo esto debo salir a la calle donde debo enfrentar otros errores que inciden en los resultados de estas investigaciones. Una referencia práctica reciente es la de las elecciones primarias en Chacao, una zona donde regularmente se hace, y con mucha periodicidad, encuestas políticas y sin embargo, el nivel de rechazo al instrumento fue muy alto. La mayoría de los habitantes de los edificios se rehusaban a responder por el intercomunicador o a acercarse hasta la puerta para atender al encuestador. Por cierto, las experiencias recientes indican que es más difícil hacer encuestas en los estratos altos, A y B, que en los restantes. Otro hecho, no demostrable, es que la gente se niegue a responder o cambie su respuesta si tiene temor. Todos estos elementos forman parte de los errores ajenos al muestreo. El Dr. Eduard Demming, físico famoso por sus aportes a la estadística, en particular por su aplicación al método gerencial conocido como *calidad total*, plantea que para el control de calidad es vital tener el control del proceso y no de los resultados, y lo que se hace regularmente es el control de calidad de los resultados pero no de los procedimientos. Además, entendemos que el trabajo realizado por cada una de las empresas encuestadoras puede ser diferente. Una frase que en este sentido se le atribuye a Demming, cita que considero una joya y que justifica este tipo de investigaciones, dice: “creemos en Dios, los demás que traigan sus datos”. Un ejemplo. En un seguimiento a los resultados publicados por distintas encuestadoras desde la formalización de la candidatura de Capriles en febrero, después de las primarias, por lo que son datos correspondientes a marzo, abril y mayo, algunas encuestadoras dan una diferencia de treinta o cuarenta puntos a favor del candidato Presidente y hay alguna encuesta que da una ventaja de unos cinco puntos a favor del candidato Capriles. Si tomamos el promedio de los niveles de aceptación en cada una de estas encuestas se obtiene que para el candidato Presidente, esto varía entre los 48 y los 52 puntos y entre 27 y 37 puntos la del candidato Capriles en ese mismo periodo. Cuál de todos estos datos voy a tomar ¿Las últimas encuestas? ¿Las primeras? ¿Las tendencias? Es decir, si el resultado de las encuestas es una fotografía, el resultado de varias fotografías con-



FÉLIX SEIJAS

Nuevamente, en la práctica no se puede operar con base en la perfección que indica la teoría, porque ello es imposible, pero un buen estadístico de campo sabe cómo equilibrar la estratificación con la aleatoriedad para alcanzar los mismos objetivos.

forma una línea de tendencia y estamos observando un movimiento en los datos electorales que varía.

Un dato interesante es que para el último mes el porcentaje de personas que no responde o no sabe fue, en promedio para todas las encuestadoras, de diez puntos, mientras que en los meses anteriores estaba cercano a los veinte puntos. Ello significa que en ese periodo hubo una disminución en ese segmento de diez puntos de los cuales nueve, en mi opinión, fueron a parar a la candidatura de Capriles. Esta es una parte de la película.

Otra parte consiste en observar que el candidato Chávez de las tres veces que se ha presentado obtuvo: la primera vez 56% de los votos válidos, la segunda 59% y, en el 2006, 62,9%. Una tendencia creciente, pero eso contrasta con los resultados de las elecciones de sus representantes parlamentarios en las regionales del 2000 que fue 50%, luego 52% y luego 48%, lo que constituye una tendencia decreciente en este tipo de elecciones. Si vemos los resultados de todas las encuestas no sería incongruente decir que en estos momentos tiene todas las opciones el candidato Chávez a pesar de que el otro candidato se ha ido moviendo en otra dirección.

Este es un ejemplo solamente de lectura de los resultados y con ello cabe resaltar que en la lectura de estos tiene que tomarse en cuenta, además de los errores, también el momento y las tendencias. Decir que Chávez ganará con veinte puntos de diferencia es un atrevimiento.

**El trabajo de campo:
¿quién llama a mi puerta?**

■ *Pasquale Nicodemo*: yo preveía, ahora lo puedo confesar, que la conclusión principal después de esta conversación sería la de afirmar si la encuesta sirve o no sirve. En cambio, una primera conclusión ha sido que si se quisiera aplicar con toda rigurosidad la teoría estadística no se podría hacer encuesta. La revista *Comunicación* tendría que poner esto en claro.

Pasemos a otro tema, el de las encuestas de hogares que son las que más se aproximan al muestreo probabilístico. En la UCAB, para el primer estudio sobre pobreza se usó el modelo de encuesta de hogares con todo su marco muestral y la etapa fue probabilística y tardamos casi un año para hacer el trabajo de campo. Actualmente, el investigador pragmático tiene esa libertad de decir que el muestreo no es probabilístico pero puede afirmar que, bajo el supuesto de que se hubiese hecho toda la etapa probabilística, habría un error de tanto y esa es una decisión del investigador la cual, en mi opinión, es válida. No se puede afirmar ligeramente que las encuestas no sirven para nada; sirven y para mucho. Pero señores, no con toda la rigurosidad estadística.

Otro ejemplo relacionado con la opinión pública: si esta semana hacemos un estudio y luego otro la próxima semana sin tener en cuenta el entorno, sin que las condiciones se mantengan iguales, entonces no coinciden los resultados.

Ahora, una interrogante para los presentes: ¿qué sucede si el trabajo de campo se hace de día? El primer comentario sería que de día todo el mundo está trabajando. Cuando se dice en el documento técnico, en la ficha técnica, que la entrevista se ha realizado en los hogares, surgen otros interrogantes ¿A qué hora? ¿Fue de día porque de tarde o de noche hay inseguridad? ¿Estamos investigando solo a los desempleados, a los que se quedan en casa?

Por experiencia, en otra época recomendábamos el horario a partir de las cinco de la tarde hasta las nueve de la noche para el trabajo de campo. ¿Hoy día, usted abriría de cinco a nueve de la noche a una persona extraña? Ni de día le abriría yo. Tengo años discutiendo con los estadísticos rigurosos el muestreo por cuotas y en mi defensa diría, como hoy se ha dicho, que esa es una muestra posible y no es la peor si usted tiene ciertos controles. Cuando yo trabajé en la parte comercial del muestreo comprendí que si no hay la ri-

gurosidad teórica hay, en cambio, la rigurosidad práctica. Otras interrogantes: si la encuesta es cara a cara, como la mayoría de las que se están haciendo ahora en el hogar, ¿quién es la persona que abre? ¿quién es la persona que termina contestando? Una última pregunta: ¿Nicodemo, te consideramos experto en encuestas y eres el primer crítico de la encuesta? No tengo la explicación de lo que se hace pero sé que sí se trata, en lo posible, de acercarse a la rigurosidad. Entonces, las encuestas tienen un valor.

¿Y ahora? ... ahora las preguntas

■ **María Eugenia Morales** (pregunta): para Seijas. Si se conoce el universo y se sabe que está compuesto por la mitad de blancos y la otra mitad de negros, si escoges a uno y a uno ¿seguro que eso va a servir para conocer su forma de pensar? Para ciertos aspectos quizás, pero no para decir cómo está compuesto ese universo, del cual ya se sabe que una mitad es de una tendencia y la otra es de otra.

No recuerdo en este momento que encuestadora fue, pero sé que hace poco, el año pasado, hubo una crítica dura a una encuestadora que había hecho su muestreo de la manera que ustedes indican, tratando de que hubiera representación del oficialismo y de la oposición por igual pero al final no te sirve para saber realmente cuántas personas están a favor de una tendencia política o de otra porque si ya tú haces una selección no probabilística de antemano, hay un sesgo allí y no puedes decir, ciertamente, que estás explorando esa tendencia, sino que estás explorando otras características de esa muestra.

Y a Jesús González le quisiera preguntar por qué afirma que se hace cada vez más difícil entrevistar a los estratos A y B en Chacao. ¿Hay una recurrencia de este fenómeno a nivel nacional o solo lo han observado en Chacao? ¿Se va a estudiar esto un poco más y cuál es la razón de que esté pasando?

■ **Jesús González** (responde): conversando con otras personas que también hacen este tipo de trabajo me han referido lo mismo y también a nivel nacional.

■ **Félix Seijas** (responde): hay un dicho de que las encuestadoras no suben cerro y allí se están equivocando. Lo difícil es ir a las zonas de clase media alta. Hacer estudios en zonas populares es muy fácil, increí-



FÉLIX SEIJAS:

A nuestros entrevistadores les abren las puertas, se tienen que sentar, se tienen que tomar un café. Todos están felices de recibirlos, hasta el perro y los niñitos. Al finalizar la entrevista exclaman ¿y ya se terminó? ¿y tan poquitas preguntas?

blemente fácil. Allí lo difícil es irse de la casa. A nuestros entrevistadores les abren las puertas, se tienen que sentar, se tienen que tomar un café. Todos están felices de recibirlos, hasta el perro y los niñitos. Al finalizar la entrevista exclaman ¿y ya se terminó?, ¿y tan poquitas preguntas? El problema de las zonas populares es el horario. No se puede permanecer en ellas después de las doce del mediodía porque ya empieza a tornarse peligroso todo. Nuestros encuestadores llevan consigo un celular *Vergatario* y eso ha salvado vidas. Cuando los malandros los paran se los entregan para que los dejen pasar. Allí hay que estar a las siete de la mañana porque a esa hora los malandros están dormidos y a las doce ya tienes que estar empezando a retirarte. Pero no hay problemas para entrar en los hogares.

Respondiendo a la pregunta de la parte de la muestra, si quieres investigar cuántos son los blancos y los negros, no se puede separar pero se busca una variable auxiliar que tiene que ver con ello y eso depende de lo que estoy investigando, en el sentido de si está relacionado o no con lo que estoy investigando. Si es de política, por ejemplo, normalmente es muy difícil que en un hogar la mitad sea chavista y la otra antichavista, eso no es tan común. En otros estudios eso sí representa un problema; por ejemplo, en el caso de la bancarización, allí sí que las amas de casa son un problema serio, pero en todo caso en la entrevista se toma en cuenta quién del hogar la respondió y si hay un exceso de amas de casa se corrige con otros procedimientos. En el tema político las variables que más influyen son el nivel eco-

nómico, la edad, el sexo, por lo que de estas se intenta tener de todo un poco y, por lo general, se asume que si tienes de todo un poco también estás teniendo de todo un poco en las tendencias.

■ **Carlos Subero** (pregunta): una particularidad que tienen las encuestas respecto de otro tipo de noticia en el periódico o en la radio y la televisión es que, por ejemplo, si se habla de la difusión de los candidatos respecto a los temas sociales, el presidente Chávez tiene las misiones y el otro candidato también tiene una política con la que pretende hacer de las misiones una ley. Hay como una difusión del tema social que tiene que ver con muchas perspectivas. Pero una encuesta no. La encuesta dice tanto por ciento uno y tanto el otro. Se puede afirmar que “le financiaron un viaje” al que realizó la encuesta, pero ya sería una discusión en otro sentido. La noticia de la encuesta tiene esa particularidad, que es muy precisa, muy clara y no deja mucho margen para la discusión política.

Otro comentario, es completamente anti noticioso decir como deberían ser las cosas técnicamente. Algo así como: “si esta encuesta fuera probabilística los resultados entonces ...” ¿Cómo le vamos a decir eso a nuestros lectores?, eso no cabe siquiera en el espacio disponible. Son dos mundos distintos, nosotros tenemos que vender certezas y ustedes nos están vendiendo incertidumbres. En el mudo real debemos tener en cuenta eso.

Por último quiero dejar una idea, yo soy muy crítico de la información que nos dan las encuestadoras en Venezuela. En Perú, por ejemplo, para la elección de Humala, las encuestadoras dijeron que habría dos puntos porcentuales de ventaja a favor de Humala, lo cual fue cierto y eso se difundió por todo el mundo. Me pregunto ¿por qué aquí, en Venezuela, el 2 de diciembre de 2007 o una semana antes, no hubo una encuestadora que dijera tenemos dos puntos porcentuales a favor del sí? ¿No hubo! Esa información no estaba en el mercado. Y eso me deja a mí mucho que desear. No sé si entre gente conocedora del tema podré obtener alguna respuesta.

■ **Félix Seijas** (responde): lo primero es que podemos hablar 20 mil horas de estos temas y al final las cosas van a salir iguales en la prensa. Acudir a un conversatorio como este no es para lograr que esto cese. Ha sido así durante muchísimos años. Tengo metido en esto 27 años y eso



Participantes del Conversatorio

ha sido así siempre y va a seguir siendo así.

Se afirma “la información que dan las encuestadoras”. Las encuestadoras no dan información alguna. Nosotros entregamos la información a clientes privados. Allí hay un filtro ¿Qué es lo que llega a la prensa? Lo que los clientes quieren que llegue. Más bien cabe afirmar que los periodistas están siendo utilizados, lamentablemente es así. Esto suena duro, pero es así. La empresa encuestadora entrega al cliente una investigación, por ejemplo, a un banquero; de inmediato esta reacciona sobre las decisiones que hay que tomar y llama a dos personas y les dice tú filtra esto y tú filtra esta otra información. Por un lado hay un trabajo serio, por el otro una conversión a propaganda. Lo que llega es la propaganda.

Que si la cosa es sesenta a cuarenta. Es una cifra tan simplista. Que no es “si las elecciones fueran hoy ese es el resultado”, ¡No! Que no es que esa es una fotografía, ¡No! El estudio *es* una fotografía, ese cuadro *no lo es*.

A la persona que se le preguntó *por quién votaría usted*, en realidad no está en ese momento frente a la urna de votación a punto de depositar el voto, como para que después se diga *si las elecciones fueran hoy*. Eventualmente, el que afirmó que va a votar por este o aquel, luego no va ni a votar. Hay una cantidad de cosas que deben ir acompañadas y todo un estudio para lograr una buena interpretación. ¿Cuál es la cifra que se cuela, de la cual la prensa se hace eco? es: 60-40 y entonces 60-40 se riega por todos lados. En este

caso tenemos una de las opciones a la cual los estudios no favorecen, pero hay otros estudios que sí. Caer en la guerra de las encuestas no tiene sentido. En las guerras la primera baja es la verdad. El periodista no es el que contrató el estudio. Al periodista le llegan retazos filtrados por los que contrataron el estudio y no por las encuestadoras. Siempre las baterías se enfilan contra las encuestadoras. ¿Por qué las encuestadoras no aclaran al público? Porque las encuestadoras dan explicaciones es al cliente. El cliente pagó por esa investigación y es el dueño de esa información.

■ **Jesús María Aguirre** (pregunta): me imagino que no, pero ¿ha habido históricamente trabajos de paneles en campañas electorales, paneles no de tipo periodístico sino para observar cómo, en un mismo grupo, evoluciona la intención de voto? ¿Ha habido trabajos de esos en Venezuela?

■ **Félix Seijas** (responde): cuando la encuesta es telefónica se puede.

■ **Jesús María Aguirre** (pregunta): ahora que se menciona lo telefónico. Durante los años cuarenta esta modalidad estaba completamente desaconsejada ¿Cómo ha evolucionado la encuesta por teléfono o por vía de Internet?

■ **Félix Seijas** (responde): el cara a cara aquel tradicional, donde se sale a la calle para preguntar directamente, tiene la gran ventaja que permite profundizar. Con un

cuestionario mucho más amplio se controla mejor el error de diseño muestral si es cara a cara. Los estudios telefónicos son importantísimos pero, por ejemplo, si a mí me tienen que sacar una muela, el estudio telefónico vendría siendo algo así como el trabajo de conducto. Es mucho más especializado, por lo tanto tiene que ser hecho con muchísimo más cuidado; es decir, es más probable cometer *barbarismos*, como los llamaba poco antes el profesor Nicodemo, en estudios telefónicos que en los cara a cara. El estudio telefónico es bastante bueno para medir percepciones. Debo afirmar, sin embargo, que un mismo estudio realizado por mi empresa, uno dirigido por un analista político y el otro por un sociólogo, con las mismas cifras, los tres llegamos a conclusiones diferentes. El error no fue el estudio. El estudio no está mal hecho, es la interpretación de cada quién. Claro, yo realicé una interpretación como estadístico, el otro como político y el otro como sociólogo.

■ **Antonio Moreno** (responde): quería retomar lo de Humala lo de que pocos días antes dieron unos datos que por lo acertados puede entenderse que posiblemente eran estudios de tendencias. Esto lo voy a vincular con un planteamiento teórico que es el de la consistencia. Si el tamaño de la muestra crece, el valor estimado tiende a aproximarse más al valor verdadero. Esto en relación con los estudios telefónicos, imagine que lo llaman por teléfono y le dicen soy de la encuestadora tal y quiero saber por quién va a votar usted, y usted es empleado público y apareció en la *lista*. Lo mejor que va a poder decir es *yo no voy a votar, yo no quiero votar*.

■ **Pasquale Nicodemo** (responde): para hacer una entrevista telefónica efectiva hay que hacer hasta treinta contactos. En México, este número está en torno a quince, siempre y cuando sean pocas preguntas. Aquí no tenemos la cultura de la encuesta telefónica.

■ **Antonio Moreno** (responde): Subero dijo que tenían que enfrentar el problema de que se desea vender certeza y con estas encuestas lo que se vende es incertidumbre. Y yo quiero resaltar que estamos precisamente en un momento donde creo que hemos venido, de alguna manera, inmersos en una cultura de la modernidad que está siendo desplazada con lo que los autores definen como posmodernidad. ¿Hacia dónde voy con esto? Somos actores in-

mersos en una realidad que no tenemos la plena conciencia de que algo está pasando. Veníamos muy enraizados en un conocimiento donde se privilegiaba una racionalidad lineal en algunos aspectos, pero resulta que, de repente, se entiende que el mundo no es tan lineal como nos habían dicho. La linealidad es un grupo de modelos que dan cuenta de una realidad que puede que ya no exista. Las encuestas están ancladas en la aleatoriedad por lo que no podemos dar respuestas ciertas sino probables, con mayor o menor grado de acierto.

Es un problema de cultura, debemos todos participar en la difusión de este problema cultural: el determinismo como tal se cuestiona, empieza a hacer agua. Hasta una ciencia dura por excelencia, de la que nos enseñaron que posee la medición y el conocimiento total y absoluto, al llegar la física cuántica se le empieza a mover el piso.

El determinismo no aparece por allí. Aparece lo probable, los modelos probabilísticos. La cita de Einstein “el azar no existe, Dios no juega a los dados”, es una cita que se maneja mucho pero descontextualizada. Lo que refleja es una posición filosófica y religiosa de Einstein en el sentido de que *el de las barbas* no puede jugar a los dados con nosotros los humanos, los cuales no sabemos cómo funciona ese mecanismo de relojería exacto, pero sí sabemos que *el de las barbas* no jugó a los dados para crearlo y que por lo tanto yo, Einstein, no acepto como tal la mecánica cuántica basada en modelos de probabilidad. Y murió enfrentándose a todos los físicos cuánticos que planteaban que ese comportamiento intrínseco de las partículas elementales lo que lo rige son los modelos netamente probabilísticos. Eso era por su profunda religiosidad. Se le movía el mundo si aceptaba eso, así como se le mueve a mucha gente con esto del posmodernismo.

Cuando termina la Segunda Guerra Mundial se descubren tantas atrocidades que una autora que amo profundamente, Hannah Arendt, citada por Winston Churchill, dice “todo lo que me habían enseñado creo que era falso”, apuntando hacia los problemas de la moral y de la ética, por todas esas cosas horribles. Que el hombre es un ser bueno, racional e incapaz de hacer esas atrocidades... resulta que se puede mostrar su lado obscuro de una manera terrible. Expresándolo con esos géneros tremendos.

Yo no quiero ser pesimista, pero estamos en una situación donde los estudios no dan una certeza absoluta, pero sirven



LUIS VEZGA GODOY:

He presenciado, después de treinta años de carrera profesional, como el encuestador habla con su cliente y luego como ese mismo encuestador o ese cliente hablan puertas afuera. Prácticamente parecen dos encuestas diferentes, dos informes diferentes, dos trabajos diferentes.

para acumular conocimiento. Siempre ha llamado la atención cómo las encuestas por cuotas arrojan unos resultados tan interesantes y sin embargo son ¡por cuotas! La única manera de justificarlas y justificar los resultados es que su muestra es una de las buenas que podían haber salido aleatoriamente.

■ **Luz Mely Reyes** (pregunta): los profesores Jesús y Félix comentaron algo sobre el miedo, y por lo que interpreté tienen posiciones distintas a los que afirman que hay miedo al responder. ¿Ese diez por ciento que queda, que dice *no sabe no contesta*, es porque tiene miedo o está mintiendo? Otra pregunta, la encuestadora 3011 está haciendo un estudio mensual que se llama *clip electoral por intersección* ¿alguien me puede explicar técnicamente que es eso? Además, ¿qué sentido tiene preguntar percepción de ganador? Si las encuestas no influyen en los resultados electorales, ¿por qué se hacen filtrar a la prensa? Algunos piensan que promueven el efecto de *subir al carro ganador*.

■ **Jesús González** (responde): lo que afirmamos es que es más difícil acceder a la gente de los sectores más elevados. Es un dato cierto, no es solo una apreciación de los que trabajamos en esto.

■ **Félix Seijas** (responde): la gente no miente; calla, pero no miente. Son muchas las variables que se deben manejar y es a partir de un determinado momento que se puede dar un pronóstico. No estadístico, sino personal, dictado por la pro-

pia experiencia. Las inferencias no son necesariamente estadísticas, hay todo tipo de inferencias.

Un caso muy público y notorio fue el de un “Aló Ciudadano” en *Globovisión*. En una pantalla del estudio se observaba a Jesse Chacón dando unos números y luego se afirmó que, con la misma encuesta en mano, los números reales eran otros diferentes. Se trataba, en efecto, de un mismo estudio; pero uno se refería a una columna, que era la que más le interesaba, y el otro a otra columna, que también era la que más le convenía.

¿Por qué se usan las encuestas para la propaganda? Con todo y que no hay teorías científicas que avalen que el publicar esos resultados determina la intención de voto, de todas formas hay una tentación muy grande en hacerlo cuando son favorables a ese sector político. Es común que *el que va ganando* filtre los resultados.

Ahora, en cuanto a lo que se entiende por *intersecciones*, creo que debe ser que cuando no se puede entrar a un edificio, entonces se intercepta al entrevistado cuando salga. Pero interceptación no puede ser parar a cualquiera en un centro comercial. Finalmente, medir la percepción es de utilidad, junto a otra serie de variables, para comprender quién va a ir a votar.

■ **Luis Vezga** (pregunta): en primer lugar quiero felicitarlos por la iniciativa ya que con base a mi experiencia como consumidor de encuestas, me parece necesario que se trabaje en el mito de que las encuestas son *tramposas*. En Venezuela, desde 1973 para acá, sobran ejemplos de buenas encuestadoras y buenas encuestas. Si bien lo malo tiende a ocupar más espacio en los medios, sin embargo, hay muy buenos ejemplos de empresas encuestadoras que han realizado excelentes estudios comerciales y políticos. Valdría la pena, para el bien de la democracia, que se revelen cuáles son estas buenas empresas y cuáles las malas, y buscar mejorar la buenas observando las buenas prácticas en otras latitudes.

Una segunda consideración. He presenciado, después de treinta años de carrera profesional, cómo el encuestador habla con su cliente y luego cómo ese mismo encuestador o ese cliente hablan puertas afuera. Prácticamente parecen dos encuestas diferentes, dos informes diferentes, dos trabajos diferentes. El de puertas adentro plétórico de fortalezas estadísticas y el de puertas afuera lleno de fortalezas adjetivales o emocionales. Eso lo es-



tamos viendo en los fracasos de los lanzamientos de productos con base en esos trabajos y eso sucede también en el mundo de las elecciones municipales, regionales o nacionales.

Un tercer punto, creo que si hay alguna fortaleza en la evolución de las encuestas en Venezuela es precisamente en el rigor estadístico que han ido adquiriendo con el tiempo. Es allí, al menos en el entorno comercial, donde los clientes manifiestan menos preocupación. No es en los fundamentos estadísticos sino en la interpretación de las encuestas donde he observado mayor número de errores, en el uso y aplicación de los resultados. Eventos como este, *dónde está la verdad en una encuesta*, son excelentes, pero valdría la pena invitar a un nuevo evento similar

pero sobre usos y aplicaciones de las encuestas, dando por sentado que lo estadístico está garantizado, porque no solo hay un componente académico, hay también un componente ético y un componente profesional.

Finalmente, como cuarto punto, con base en esta experiencia sugiero la creación de un monitor, una cátedra o un *ojo* sobre este tema. Y si lo hay, habría que reforzarlo.

■ **Antonio Moreno** (responde): Napolitan, en su *100 cosas que he aprendido como encuestador*, dice que las encuestas son esenciales pero no hay porque dejarse engañar por ellas. Además, continúa Napolitan, la única razón práctica para hacer una encuesta es la de obtener información

para ganar las elecciones y no hay que hacerlas públicas a menos que exista una muy buena razón para ello. La información es poder y hay que usarla inteligentemente. La información es crucial, especialmente si se obtiene antes que los adversarios.

■ **José Vicente Carrasquero** (pregunta): lamentablemente las encuestas han terminado siendo víctimas de la comunicación política. Para la comunicación política lo que cuenta son sus intereses. Fulano dijo tal cosa y si está alineado con mis intereses lo publicito, si eso es verdad o mentira es otra cosa.

Pero, retornando a lo que nos congrega hoy, han quedado algunas cuestiones por aclarar como el cálculo del error. Leí en estos días en una ficha técnica que el método de recolección era híbrido: 15% por teléfono y el resto casa por casa. Provocaba llamar a esa empresa encuestadora y sacarle la lengua por esa falta de respeto ¿cómo se calcula el margen de error si es híbrida? También hay que tener en cuenta que en una encuesta por cuota, la muestra puede ser hasta mejor de la probabilística; sin embargo, yo creo que si bien no podemos ser completamente rigurosos, no podemos ser completamente laxos en ese asunto.

Finalmente, una pregunta *maluca* ¿hasta qué punto la muestra no está condicionada por la estructura de la empresa encuestadora? Si tengo gente para aplicar

Decálogo del lector universal de encuestas

(Elaborado con base en este conversatorio)

- Seleccione para su interpretación solo aquellas encuestas realizadas por una empresa percibida como ética y profesionalmente seria y hágale seguimiento a los resultados en el tiempo.
- Tome en cuenta que el estudio completo nunca es publicado. Solo la investigación completa puede considerarse como la fotografía de un determinado momento y no las pocas cifras y gráficas que llegan hasta los medios. En todo caso, los resultados siempre se refieren a un momento del reciente pasado y nunca al futuro.
- Compruebe si la ficha técnica aclara que no se trata de una muestra probabilística pura (indicará *semiprobabilística*, etcétera). Para la interpretación de los resultados publicados se debe tomar en cuenta que el error de muestra no es científico; pero, si la muestra se estructuró correctamente por cuotas y, de facto, se usó, de entre las posibles muestras aleatorias, una de las mejores, el error indicado puede ser aceptado teniendo presente que es válido solo para cada determinado elemento. Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que se pudo incurrir en errores que no son de tipo estadístico.
- Compruebe si la ficha técnica aclara el alcance. El alcance no es solo un lapso, es también si la encuesta es cara a cara o por vía telefónica. En líneas generales, una encuesta de persona en el hogar, es preferible a la telefónica, a menos que se indique que los resultados de esta última han sido validados con grupos focales.
- Compruebe si la ficha técnica aclara la cobertura. Por lo general, la encuesta aparece como aplicada en *las siete principales ciudades* o en *los centros poblados de más de 20 mil habitantes* o en *las zonas urbanas*, etcétera. Hay que tener en cuenta que una correcta interpretación de los resultados publicados solo debe ceñirse a ese alcance. Lo que es verdad para las siete principales ciudades no lo es para las otras. Lo que se estima para los centros poblados de más de 20 mil habitantes no abarca los otros. Lo que es cierto para las zonas urbanas no lo es para las rurales.
- Compruebe si la ficha técnica aclara si se trata de una muestra representativa. Por lo general, ello implica que si no abarca de todo un poco hay, sin embargo, *garantías* de que se conoce el peso específico de cada elemento.
- Recuerde que lo que aparece publicado en la prensa no es suministrado por la empresa encuestadora sino por el cliente de esta, que es el verdadero propietario del estudio y que filtra la información según sus intereses propagandísticos.

el cuestionario aquí, aquí y aquí preferiblemente allí hago las preguntas.

■ **Félix Seijas** (responde): sí se puede adaptar la muestra a la propia infraestructura y que esta siga siendo representativa ¿por qué?: nuevamente, una muestra representativa no tiene por qué ser proporcional. Lo indispensable es conocer el peso que cada elemento representa y con ello yo puedo reconstruir el universo. Algunas empresas lo harán, otras no; pero aquella que lo hace no está, necesariamente, incurriendo en un pecado estadístico, si sabe lo que está haciendo.

■ **Pasquale Nicodemo** (responde): el profesor Alberto Camardiel, el cual es reconocido por su absoluta rigurosidad, y que lamentablemente no pudo venir, en un trabajo de investigación seleccionó una muestra aleatoria pura y estimó el verdadero valor. Luego, él tomó una muestra por cuotas; es decir, tanto de esto tanto de aquello. La sorpresa fue que la encuesta *por cuotas* se aproximaba mejor a los verdaderos valores. Lo complejo, la esencia, el todo de las encuestas está, en definitiva, en la interpretación. Hoy en día hay un sesgo de deseos en la interpretación y no de la búsqueda de la realidad.

Hay otro detalle que es bueno que se sepa. Cuando hablamos de intención de voto este no se debe estimar solamente a través del método de la encuesta. ¿Es posible que no exista un método diferente al de la encuesta para estimar los resultados de una elección? Sí lo hay, y es el análisis de los resultados secundarios. ¡Comprobado! Fíjense, hay 4,5 millones de votantes que dependen del Gobierno por becas, misiones, empleos públicos y la mayoría son de sectores D y E. Indirectamente ello beneficia también a 1,5 millones de familiares o vinculados, lo que arroja un total de seis millones. A esa cifra hay que agregarle los fundamentalistas y los esperanzados y alcanzamos los siete millones. Si según las estimaciones de varias encuestadoras van a ir a votar 13,5 millones de personas, es congruente esperar que entre 51% y 55% vote por el candidato de gobierno. En consecuencia, para el otro candidato cabe esperar una votación entre 45% y 49%, lo cual incluye a los que *no saben y/o no responden* que, por experiencia, en Venezuela y en el exterior, es gente que va a votar en contra del candidato de gobierno y no quiere decirlo. Hasta 80% o 90% de los que *no saben y/o no responden* se inclinan, al momento de la votación, a favor del candidato de la



ENCUESTÓMETRO

Evaluación de los estudios de opinión

Una herramienta diseñada por expertos para analizar la confiabilidad de las diferentes encuestas políticas que a menudo aparecen en los medios.

LOS 10 REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR UNA ENCUESTA PARA SER CONSIDERADA CONFIABLE

Asigne a cada una de las preguntas un puntaje de 0, 1 o 2 puntos

01 ¿Está la población claramente definida? 0 1 2

Debe definir detalladamente la población de estudio a la que se refiere la encuesta.

No es clara Es parcialmente clara Es clara

02 ¿Se explica el método utilizado? 0 1 2

Debe explicar el método de recolección de datos y responder si los entrevistados fueron a casa en el domicilio, en la calle o vía telefónica o si se usaron métodos mixtos.

No se explica Se explica parcialmente Se explica

03 ¿Se detalla el método de muestreo? 0 1 2

Debe explicar y detallar el método de muestreo que se utilizó para seleccionar la muestra.

No se explica Se explica parcialmente Se explica

04 ¿Quién encargó la encuesta, quién la llevó al medio? 0 1 2

Debe indicar la empresa, organización política o persona que encargó la encuesta al medio o que la llevó al medio para su difusión.

No se explica Se explica Se explica

05 ¿Se incluyen los datos esenciales de la muestra? 0 1 2

Debe explicar tendencias relevantes de la muestra, el nivel de confianza y el error muestral.

No se incluye Se incluye parcialmente Se incluye

06 ¿Se indica la ubicación geográfica de la muestra? 0 1 2

Debe establecer los lugares donde se recogió la data: entrevistas y mediciones urbanas.

No se indica Se indica Se indica

07 ¿Se conoce el cuestionario? 0 1 2

Debe exponer cómo fueron redactadas las preguntas que forman parte de la encuesta, además el orden en que fueron formuladas.

No se conoce Se conoce parcialmente Se conoce

08 ¿Se conoce el porcentaje de rechazo? 0 1 2

Debe señalar la tasa de rechazo general a la entrevista y la frecuencia de las respuestas.

No se conoce Se conoce parcialmente Se conoce

09 ¿Se conocen las fechas exactas del tiempo? 0 1 2

Debe especificar las fechas en que se levantó la información y aclarar que los datos solo tienen validez en esas fechas específicas. Igualmente debe identificar fechas significativas ocurridas durante el proceso de campo que pudieran haber afectado la opinión pública.

No se conocen Se conocen parcialmente Se conocen

10 ¿Cuál es la trayectoria de la firma? 0 1 2

Se debe tomar en cuenta si se trata de una firma confiable por sus antecedentes o si es una firma nueva que aún no ha podido demostrar su confiabilidad a través de la labor estadística.

No se conoce Se conoce parcialmente Se conoce

RESULTADOS (ahora sumen los puntos de la encuesta)

De 16 a 20 puntos

EXCELENTE

Aunque en algunos puntos de la encuesta

De 12 a 15 puntos

Encuesta Confiable

Se obtienen estadísticas y se

De 10 a 12 puntos

Encuesta Poco Confiable

Se obtienen estadísticas y se

Menos de 10 puntos

¡PASADA!

Se obtienen pocas estadísticas

(Tomado de: <http://www.liderazgovision.org/2011/11/17/el-encuestometro-permite-evaluar-la-confiabilidad-de-las-encuestas/>)

oposición, sin importar quien sea. En nuestra opinión, la diferencia máxima en este momento es de 10%.

■ **Félix Seijas** (responde): cualquier persona que sea propietaria de una empresa encuestadora y que salga a dar su opinión sobre los resultados esperados de una elección, se desprende de su rol de estadístico y se convierte en analista político. Sin embargo, si un encuestador termina haciendo público su pronóstico, este no se basa en frío, solamente en los números de

las encuestas; antes los contrasta con los grupos focales y con las tendencias. Lo que quiero decir es que esto es tan complejo, que la publicación de unos resultados en la prensa dice poco o nada.

FRANCISCO A. PELLEGRINO
Comunicador Social. Profesor de Pregrado y Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación.