

METODOLOGÍA EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Edwin Cohaila Ramos¹

Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

El siguiente artículo presenta la metodología utilizada en estudios de opinión pública electoral y a partir de ella discute sus alcances, limitaciones y desafíos. Como se podrá observar, se presentarán los lineamientos utilizados y asumidos en los estudios de opinión, poniendo énfasis en lograr cierta representatividad e inferencia en los alcances de sus resultados.

Palabras clave: opinión pública, elecciones, metodología, encuestas.

¹ Licenciado en Sociología de la PUCP. Magister en Sociología en la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica. Profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la PUCP e Investigador del Instituto de Opinión Pública de la PUCP.

Los estudios de opinión

Es frecuente, sobre todo en época electoral, observar y ver los resultados de los estudios de opinión, recogidos a partir de encuestas, que indican quién está liderando las preferencias electorales, cuánta ventaja le ha sacado a los que le siguen, quién se va quedando, cómo se observa el voto según grandes regiones, grupos de edad, nivel socioeconómico, sexo, etc. Aunque más frecuente es encontrar analistas o politólogos que utilizan dichos resultados para dar ciertas afirmaciones, pero, ¿qué hay detrás de los resultados presentados, cómo se llega a dicha construcción, cuál es el proceso o metodología aplicada?

Pero, antes de ello queda precisar, de manera general, qué hace que un estudio de opinión, bajo la técnica de una encuesta, sea o no confiable. El trabajo o proceso de una encuesta es confiable en la medida que involucre etapas de planeamiento, ejecución, análisis de datos y publicación de resultados. El proceso de planeamiento involucra tener objetivos definidos, para plantear un diseño correcto, y en este último realizar una selección de técnica de muestreo adecuada, y la construcción de un instrumento (cuestionario) con las variables de interés. En el proceso de ejecución (trabajo de campo) se requiere contar con un equipo capacitado, entrenado y bien supervisado, con el objetivo de no incurrir en ningún sesgo o cometer errores no muestrales (Ritchey, 2008, Lévy Varela, 2003). En la etapa de análisis y procesamiento, se requiere contar con una rigurosidad para capturar, codificar y limpiar la base de datos, para después realizar el análisis de información respectivo. En la etapa de publicación de resultados, estos deben guardar relación con los objetivos de la investigación y prever que en la

difusión, al implicar medios de comunicación, la información debe ser sencilla y comprensible para la mayor cantidad de personas.

Los estudios de opinión pública parten de la idea de recoger información para ser analizada a través de una muestra representativa de la población que se quiere estudiar, y de la cual se pretende realizar ciertas inferencias. Pero la determinación de los rubros que implica no es, necesariamente, fácil de comprender. Por esta razón, a continuación se plantean algunos puntos centrales que se tienen que considerar en un estudio de opinión pública, bajo esta técnica.

Población objetivo

El primer aspecto que se debe tomar en cuenta cuando se intenta desarrollar un estudio de opinión pública es precisar la 'población objetivo', es decir, quiénes son las unidades que van a formar parte de la población, la cual deseo evaluar, testear, estudiar, etc. Esta identificación es importante porque va a establecer lo que se conoce como 'marco muestral'.

En los estudios de opinión electoral normalmente se identifica como población objetivo a los hombres y mujeres mayores de 18 años con Documento Nacional de Identidad (DNI) habilitado. Aquí a veces viene un primer dilema, pues si bien no se tienen problemas en identificar como población objetivo a los mayores de 18 años, porque a partir de esa edad uno se encuentra hábil para votar, no obstante tiene que establecer hasta dónde las personas van a entrar como posible población. Para ello se debe tomar en cuenta que la ley establece que hasta los 70 años uno está obligado de ir a votar, por tanto algunos estudios remarcan

² Se distingue dos tipos de errores; el error muestral, el cual se llega a conocer y cuando se desarrollan diseños muestrales se es consciente de este tipo de error que se comete; y un error no muestral, el cual no conocemos pero que intentamos que sea lo más mínimo, y esto se puede lograr elaborando un cuestionario adecuado con variables claras y precisas, contando con un equipo de encuestadores bien capacitados que conocen el instrumento, la metodología de aplicación, y realizando una supervisión correcta de la información recogida.

que la población objetivo esté entre los 18 a 70 años, mientras que otros estudios son indiferentes a este recorte. Sea que se elija hacer o no dicho recorte, ello va a implicar el cambio de cantidad de población a considerar dentro del marco muestral.

Representatividad

La representatividad viene dada por el alcance que va a tener el estudio. Si uno quisiera trabajar a nivel nacional, esperaría tener la mayor cantidad de unidades de esa población, pero eso a veces es muy difícil de conseguir, más por factores de desplazamiento y económicos que de rigurosidad; así mismo, intervienen mucho los factores de costo-beneficio, los cuales tienen que ser analizados previamente. Aumentar el “n” de casos no siempre garantiza trabajar con datos más precisos (Sheaffer y otros, 2007).

Procedimiento de muestreo y marco muestral

Para una mejor selección de la muestra se privilegia un procedimiento de muestreo probabilístico polietápico estratificado. Pero, ¿qué quiere decir esto?

¿Qué es probabilístico? Eso quiere decir que cada unidad seleccionada tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada (y que esta es diferente de cero).

¿Qué es polietápico? Eso quiere decir que existen más de dos etapas para llegar a la unidad de análisis, de la cual voy a recoger la información que estoy estudiando (variable del estudio).

¿Qué es estratificado? Eso indica que se parte de una selección que implica ciertos estratos.

Volviendo al ejemplo de la realización de un estudio de opinión electoral; en una primera etapa se establecen los estratos, los cuales provienen de la agrupación de ciertos dominios (norte, sur, centro, oriente) y ámbitos (urbano y rural); en otra etapa se seleccionan ciertas localidades de los estratos que van a participar, y dentro de estas se seleccionan ciertas zonas con un inicio aleatorio de manzanas. Luego, en cada manzana seleccionada se establece un muestreo sistemático de viviendas, para finalmente recoger información de la persona mayor de 18 años que vive en la vivienda de acuerdo a cuotas de edad y sexo. Por tanto, se ha establecido una metodología y procedimiento, una variable de

³ La representatividad técnicamente se construye obteniendo el cociente entre la población total que compone el universo de estudio y la población electoral del Perú. Un aspecto que a veces se presta a confusión es la cobertura. Esta viene dada por el cociente entre la población a la que finalmente se visitó (según la división que se realizó en el universo de estudio) y la población electoral del Perú.

⁴ Por ejemplo, existen dos grandes ámbitos en el país: urbano y rural, y muchas veces por más intención de abordar también en el ámbito rural, el desplazamiento en el país complica toda planificación previa (lluvias, desbroce de carreteras, etc.). No hay que olvidar tampoco que en los estudios de opinión pública electoral muchas veces es importante contar con el dato evaluado con prontitud, sino muchas veces pierde consistencia, o existe la posibilidad de que factores exógenos puedan interferir si es que uno se demora en el proceso de recojo de información.

⁵ Poniendo otro ejemplo, en el caso de Lima Metropolitana, uno tiene que evaluar si en su análisis de costo – beneficio es imprescindible considerar a la población de los balnearios del sur de Lima, que en porcentaje de población electoral significan menos del 1 por ciento, además de un recorrido de mayor tramo para llegar a ellos y conseguir la información completa. Por ese motivo, muchas veces se trabaja en Lima Metropolitana con no todos los distritos comprendidos dentro de su jurisdicción.

⁶ Localidad es la agrupación de uno o más distritos que forman un casco urbano de una ciudad. Dicha agrupación viene preestablecida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

⁷ Una zona es una agrupación de alrededor de 40 manzanas de una localidad.

⁸ En la manzana de inicio se indica al encuestador que se ubique en una esquina y que a partir de allí, siguiendo las agujas del reloj, determine según el número de arranque la vivienda a tocar, y que continúe utilizando el número de constante para conseguir la siguiente encuesta. Estos números de arranque y constante también son aleatorios.

estudio (intención de voto de la persona), la población objetivo (persona mayor de 18 años con DNI habilitado).

Para el marco muestral se suele utilizar como fuente la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El INEI entrega esta información desagregada a nivel de localidades, separadas por zonas, donde se identifica las manzanas y viviendas, teniendo el añadido de contar para algunos departamentos información según nivel socioeconómico.

Normalmente, en un estudio se ha determinado de antemano la cantidad de encuestas a recoger, por tanto, a partir de allí es más sencillo determinar el margen de error, pues se sabe con qué nivel de confianza se va a trabajar. Para los estudios de intención de voto se suele trabajar con un nivel de confianza del 95 por ciento.

Instrumento y trabajo de campo

Un aspecto importante es la construcción del instrumento, el cual va a ser encargado, luego, a un grupo de encuestadores para su recojo en la muestra seleccionada. Más allá de la forma en cómo se pregunta (la misma que se evalúa en el proceso de la prueba piloto) debería quedar claro el objetivo que se intenta obtener con cada una de las preguntas. No existe fórmula para elaborar un instrumento o encuesta, existen ciertas técnicas eso sí, pero que se van puliendo con la práctica y con más práctica.

Otro aspecto, a veces no valorado, es el proceso de recojo de información. Una vez que se tiene el

instrumento y ya se ha realizado la prueba piloto, queda establecer la estrategia de campo. Si bien ya se conoce la cantidad de encuestas a recoger y su distribución en las regiones, existen aspectos a tomar en cuenta como: a) la capacitación y selección de los encuestadores, aspecto crucial ya que toda la planificación se puede venir a abajo sino se ha realizado una buena capacitación sobre el instrumento, el tipo de preguntas, su objetivo y las indicaciones preestablecidas, todo ello con la finalidad de eliminar todo sesgo en el recojo de información; b) supervisión de mesa y campo. La supervisión de mesa es el proceso de entrega de la carga del encuestador y de su verificación correcta, la que tiene como finalidad velar por el correcto llenado del instrumento recogido, tratando de verificar su contenido, alertando sobre posibles errores y tratando de recuperar la información faltante; mientras que la supervisión de campo es el proceso de verificación de los datos recogidos, que tiene como finalidad verificar si la información conseguida corresponde y si los datos de control son válidos (nombre del encuestado, dirección, metodología realizada, etc.).

Procesamiento de información

Después de haber recogido toda la información y haber verificado su validez, queda pendiente el procesamiento de información. Este proceso, más allá de parecer algo rutinario, es un proceso igual de importante y muchas veces en él saltan a la luz (si hasta el momento no ha sucedido en la supervisión de mesa y/o campo) inconsistencias, algunas inclusive muy finas, las cuales se tienen que constatar o verificar para obtener una base de datos más limpia.

⁹ El tipo de instrumento utilizado es el cuestionario estructurado, donde se privilegian más preguntas cerradas que abiertas, debido principalmente a que el procesamiento de dichas preguntas es más rápido. El instrumento utiliza, además, ciertas cartillas o tarjetas que son mostradas a los encuestados según el tipo de preguntas para generar que la respuesta tenga menos sesgo.

¹⁰ La prueba piloto, pre-test o testeo, es el proceso donde se prueba el instrumento antes de embarcarse en el proceso de recojo de toda la información prevista, y normalmente se realiza en zonas con diferentes características con la finalidad de evaluar el tipo de preguntas, el nivel de respuestas, el enunciado, etc.

El proceso de digitación suele hacerse en plataformas amigables y después se suele exportar los datos a programas estadísticos como SPSS o R, los cuales permiten trabajar la información de manera más sencilla, en el cual se establecen las frecuencias, tablas de contingencia o demás análisis.

Publicación de resultados

Este aspecto se enfoca en transmitir la información obtenida en todo el proceso planificado. Aquí entra a tallar la validez del dato y su inmediatez, ya que como se trabajan temas que pueden cambiar de un momento a otro para la percepción del ciudadano (y con más énfasis en estudios de intención de voto), por diferentes aspectos o fenómenos, mientras más tiempo pase entre el recojo de información y la transmisión del dato obtenido, se corre el riesgo de que toda la inversión pierda cierta validez.

Limitaciones de los estudios de opinión pública electoral

Sobre los dominios y ámbitos

En los estudios de opinión pública normalmente se establecen ciertos dominios (norte, sur, centro, oriente), haciéndose coincidir un departamento o región con un dominio, lo que no necesariamente refleja el devenir de las provincias o distritos al interior de la región. Por ejemplo, a veces se establece el dominio Costa Norte, designándose a los departamentos de Piura y La Libertad como parte de este dominio, pero donde las provincias de Huancabamba, en

Piura, o Sanchez Carrión, en La Libertad, sería más oportuno considerarlas de la Sierra Norte; y así sucede lo mismo con otros departamentos como Tacna o Arequipa.¹² Esta determinación de dominios ayudaría a establecer con más claridad la cantidad de población contenida en cada uno y proporcionaría una distribución más fina.

Si bien no es tan complicado establecer como definición lo urbano (centro poblado que agrupa a más de 100 viviendas alrededor), cuando se habla de rural, se utilizan definiciones diferentes (centros poblados de menos de 200 viviendas, centros poblados con menos de 200 habitantes, etc.), y muchas veces por más que se cuente con la información respectiva del listado de centros poblados que cumplen la condición preestablecida, prima el factor de desplazamiento a la hora de la selección de los centros poblados.

Lectura de datos

Al momento de la publicación y transmisión de datos, lo que se suele transmitir son los datos en tablas de frecuencia o a lo sumo en tablas de contingencia, pero muy pocas veces se realizan cruces o análisis más detallados, alegándose, a veces con cierta validez, que los medios de comunicación y el público no entenderían si se colocan análisis con coeficientes de asociación o de diferencias de medias o proporciones. Como respuesta a ello podemos decir que tampoco es que se haya creado una demanda sobre dichos análisis, lo que podría ayudar a realizar mejores interpretaciones y cálculos de la información recogida. Así tenemos que no se ofrece por parte de las empresas encuestadoras una entrega de

¹¹ Por ejemplo, una inconsistencia podría ser que la persona indicó que va a votar por un candidato y cuando se le hace otra pregunta sobre él: "Me podría indicar Ud. en una escala de 0 a 10 donde 0 es deshonesto y 10 es honesto...", indica que no ha escuchado del candidato o que no lo conoce.

¹² Lo mismo podría indicarse de departamentos donde es difícil catalogar por sí solo a un dominio, por ejemplo en los departamentos de Cajamarca y Cusco, donde existen provincias que uno podría establecer como de la Sierra y otras como de la Selva.

datos de manera más elaborada, pero tampoco se ha creado una demanda que pida o necesite de estos análisis, a pesar de que los analistas indiquen ciertas diferencias pero que hacen sin argüir en dichos cálculos al momento de realizar sus interpretaciones.

Nuevas tecnologías y nuevos procedimientos

Un aspecto poco abordado dentro del mundo de la realización de estudios de opinión, es la utilización de nuevas tecnologías, como por ejemplo, el recojo de información a través de CAPI (*Computer Asistant Personal Interview*) o de teléfonos inteligentes, lo que permitiría recoger información y procesarla en menor tiempo. Inclusive mucho de estos aparatos cuentan con dispositivos de GPS, lo que ayudaría también en el proceso de supervisión de campo.

La utilización de nuevas herramientas tecnológicas ayudaría en la obtención de datos más correctos, ahorro en los presupuestos y la posibilidad de lograr una mayor representatividad en los estudios.

Además de todo ello, pensando en nuevas tecnologías se podría intentar implementar diferentes metodologías para nuevos usuarios, así como pensar en estudios panel donde el entrevistado cada cierto tiempo nos indique su percepción y opinión respecto de ciertos ítems.

A modo de colorario

Se ha avanzado mucho y cada vez se logra mayor representatividad en los estudios de opinión pública. La población y los actores políticos están cada vez más interesados en datos provenientes de este tipo de estudios, aunque aún

en el análisis se privilegia lo descriptivo sobre lo cualitativo. Queda constancia además de que aún hay espacio para ‘atreverse’ a realizar nuevos procedimientos, mejorar en la metodología y en la utilización de nuevas tecnologías.

No obstante, siempre queda el ‘tufillo’ de por qué creerle a las encuestas de opinión pública, qué tan precisas son, a quién le conviene su publicación. Ante ello podríamos indicar que, en primer lugar, hay que observar la ficha técnica de una encuesta realizada para ver su representatividad, su margen de error, su diseño muestral, etc.; en segundo lugar, habría que indicar que las encuestas ofrecen un dato de acuerdo a un intervalo o en términos de probabilidad (Monzón, 1987; Tuesta, 2009). Por tanto, los datos que se obtuvieron de una encuesta proporcionan información que debe estar muy cercana a los valores de la población. Y allí también es posible encontrar que dos encuestas difieran en los resultados que indican debido a que se trabaja con muestras y con un margen de error diferentes. Las encuestas proporcionan información, pero la misma tiene que ser tratada como producto recogido en un momento.

Otro aspecto que se discute a partir de la publicación de los resultados, es el efecto que tienen estos sobre la población, ¿favorecen o no a algún candidato?; ponen un tema en agenda de la opinión pública, ¿pero qué tanto este tema es abordado realmente, qué tan importante es? Si bien este análisis escapa a este artículo, podemos indicar que es preciso estudiar y analizar los efectos que generan los resultados o datos transmitidos a través de la publicación de las encuestas y cómo a través de estos se generan corrientes de opinión; y, si queremos ir discutiendo sobre otros aspectos teóricos, sería también interesante argüir sobre cómo se va creando la opinión pública y qué rol o papel cumplen determinados actores.

Bibliografía

BRAUN, María y Cecilia STRAW (compiladoras)

2009 Opinión Pública: una mirada desde América Latina. Buenos Aires: Emecé.

GARRIGOU, Alain

2007 La embriaguez de las encuestas. Santiago: LOM Ediciones.

LEVY, Jean-Pierre y Jesús VARELA

2003 Análisis multivariable para las ciencias sociales. Madrid: Pearson Prentice Hall.

MONZÓN ARRIBAS, Cándido

1987 La opinión pública (teorías, conceptos y métodos). Madrid: Tecnos.

PEDRET, Ramón, Laura SAGNIER y Francesc CAMP

2002 La investigación comercial como soporte del marketing. Lima: Ediciones Deusto y Empresa Editorial El Comercio.

REY, Federico y Alejandro PISCITELLI

2004 Pequeño manual de encuestas de opinión pública. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

RITCHEY, Ferris

2008 Estadística para las ciencias sociales. 2.^a edición. México D.F.: McGraw-Hill.

SCHEAFFER, Richard, William MENDENHALL III y R. Lyman Ott

2007 Elementos de muestreo. 6.^a edición. Madrid: Thomson Editores.

TUESTA, Fernando

2009 Medios, Encuestas y Políticos: una tensa relación de necesidad. En: Brawn y Straw, Opinión Pública: una mirada desde América Latina. Buenos Aires: Emecé, pp.191-204.