

HISTORIA DE LAS ENCUESTAS EN EL MUNDO

Compilación CEO

Abstract. Surveys: A general panorama: It knows what is the surveys, which are their main tools, what types of survey exist at present, how the group of people determines itself survey and which are the advantages and disadvantages of the survey. **Definition of Survey:** The survey is a method of the social investigation that consists of obtaining data of the people survey by means of the questionnaire use designed in previous form.

Introducción

En 1936, Literary Digest utilizó una muestra significativa de 2.3 millones de votantes, en la cual habían determinado que la población norteamericana tendía a simpatizar con el Partido Republicano. Una semana antes del día de las elecciones presidenciales, fue reportado que Alf Landon del Partido Republicano era, de lejos, mucho más popular que Franklin D. Roosevelt del Partido Demócrata. Al mismo tiempo, George Gallup condujo una encuesta mucho más pequeña, pero con mejores bases científicas, utilizando muestras demográficas representativas. Gallup predijo la victoria de Roosevelt, en 1936, (quien fue reelecto cuatro veces) generando el primer hito en la historia de las encuestas de opinión pública.

Así, Gallup lanzó una subsidiaria en el Reino Unido, (el British Institute of Public Opinion), donde vaticinó la victoria del Partido Laborista en la elección general de 1945, en contraste con virtualmente todos los otros comentaristas, quienes esperaban que el Partido Conservador, liderado por Winston Churchill ganara fácilmente. En Francia creó el Institut Français d'Opinion Publique, (conocido

habitualmente como el IFOP), empleando métodos similares para estimar el estado de la opinión pública.

Al término de la Segunda Guerra Mundial el interés por las encuestas se extendió a casi todos los países. Pero fue tan sólo en la década de los sesenta que las encuestas fueron ampliamente utilizadas, con fines electorales, por los medios de comunicación y los partidos políticos. A contar de entonces, el uso de encuestas ha crecido en términos casi exponenciales.

John F. Kennedy, Presidente de Estados Unidos entre 1961 y 1963, fue el primer candidato a la Casa Blanca que se basó en encuestas para su estrategia de campaña. Comprendió la necesidad de estudiar las opiniones y actitudes del público en general y partiendo de esta idea, utilizó las encuestas para definir los puntos fuertes y débiles que le atribuía la gente, así como para evaluar tanto a sus oponentes como los temas de actualidad y para ayudarlo a perfilar la planificación de su campaña.

Una de las encuestas reveló que sólo el 30% de las familias enviaban a sus hijos a la universidad pero que el 80% anhelaban poder hacerlo en un futuro. De modo que, en su campaña por el país, como parte de su estrategia, Kennedy expuso un mensaje sobre la educación dirigido a una audiencia específica. Afirmaba que la educación era una prioridad máxima y que mejoraría las oportunidades de formación para los niños. El público respondió muy bien a este mensaje y, a su vez, a Kennedy.

En una época en la que muchos protestantes no apoyaban a Kennedy porque era católico, el candidato utilizó los sondeos para decidir la trayectoria de su campaña. En función del resultado de las encuestas, Kennedy decidió eliminar 30 estados en las visitas de su campaña en función de la actitud de la gente hacia su condición

de católico y dedicando su tiempo y sus recursos a los estados en los que sería mejor recibido.

En los Estados Unidos, las encuestas pueden emplearse incluso para eliminar a una candidatura, que fue lo que sucedió con George Romney, quien se retiró de la carrera antes de las primarias de 1968, y con Walter Mondale antes de las primarias de 1976. La campaña de Hubert Humphrey en las primarias de California de 1972 quedó seriamente dañada por la encuesta California Field que lo mostraba veinte puntos por detrás de McGovern una semana antes de la elección, la que perdió, en rigor, por un margen de apenas cinco puntos.

PARTIDARIOS Y DETRACTORES

Paul Lazarsfeld, norteamericano de origen polaco, precursor de la Sociología Empírica en Estados Unidos, el año 1950 en su discurso durante el Congreso Anual de la American Association for Public Opinion Research, planteó que era un deber de los investigadores que realizaban encuestas actuar como cronistas de los hechos. Para Lazarsfeld, el potencial de las encuestas radicaba en la capacidad de entregar evidencias objetivas para la interpretación histórica de las sociedades. A su juicio, el valor de las encuestas estaría en documentar las opiniones, sentimientos e inquietudes de las sociedades en momentos determinados del tiempo, dejando de lado las interpretaciones y distorsiones propias de la subjetividad de los investigadores.

Por su parte, en 1971 Pierre Bordieu, el notable sociólogo francés, llegó a afirmar que “la opinión pública no existe” criticando duramente a estos sondeos, por considerar que se trataba de “artefactos” creados por las empresas que realizan este tipo de mediciones. Sus reparos apuntaban a que todos los seres humanos tienen opiniones personales sobre los asuntos que se les consulta, que todos los entrevistados se hacen a si mismos las preguntas que se les formulan en base a

categorías cerradas de respuesta y le atribuyen los mismos significados, y que la suma de todas las respuestas supone que todas las opiniones son equivalentes y que tienen el mismo peso social.

¿QUÉ SON LAS ENCUESTAS?

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define la palabra encuesta de la siguiente manera:

1. Averiguación o pesquisa
2. Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho.

Asimismo, incluimos la definición de otras destacadas figuras vinculadas al mundo de la opinión pública:

"El tipo de opinión pública implicado en el ideal democrático es tangible y dinámico. Emana desde muchas fuentes profundas de la experiencia diaria de los individuos que constituyen el público político y es quien formula esas opiniones como guías de trabajo para sus representantes políticos. Está opinión pública escucha muchas propagandas, la mayoría de ellas contradictorias. Trata del choque y conflicto de argumento y debate para separar lo verdadero de lo falso. Necesita de la crítica para su propia existencia y a través de la crítica está constantemente siendo modificado y moldeado. Actúa y aprende por acción. Su verdades son relativas y contingentes sobre los resultados que sus acciones logran. Su fe principal es la fe en la experimentación. Cree en el valor de la contribución de cada individuo para la vida política y en el derecho de los seres humanos corrientes a tener una voz en la decisión de sus destinos. La opinión pública, en este sentido, es el pulso de la democracia".

GEORGE GALLUP, MATEMÁTICO ESTADÍSTICO NORTEAMERICANO.

“Las explicaciones de historiadores del comportamiento social dependen de imputaciones de actitudes de actores cruciales, sin embargo, generalmente tienen una evidencia débil en lo que concierne a actitudes que en cualquier otro rasgo de sus resúmenes. La encuesta de 1950, siendo un especialista en la documentación sistemática de actitudes, puede reforzar fuertemente la posición de historiadores futuros... Si por un período dado no solamente conocemos los estándares de vida, sino también la distribución de estándares de felicidad y ajustes personales... las dinámicas de cambio social serán mucho mejor comprendidas... el análisis de la opinión pública, puede incluso llegar a ser una ciencia predictiva, una ciencia de sentimientos”.

Paul Lazarsfeld, norteamericano de origen polaco, precursor de la Sociología empírica en USA.

“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. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa”.

EXISTEN CUATRO GRANDES ETAPAS EN EL TRABAJO CON ENCUESTAS:

1. Definir el objeto de la encuesta: formulando con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema a investigar, eliminando lo superfluo y centrando el contenido de la encuesta, delimitando, si es posible, las variables intervinientes y diseñando la muestra. Se incluye la forma de presentación de resultados así como los costos de la investigación.

2. La formulación del cuestionario: es fundamental en el desarrollo de una investigación, debiendo ser realizado meticulosamente y comprobado antes de pasarla a la muestra representativa de la población.
3. El trabajo de campo: que consiste en la obtención de los datos propiamente tal.
4. Obtener los resultados: Es decir, procesar, codificar y tabular los datos obtenidos para que luego sean presentados en el informe y que sirvan para posteriores análisis.

Las encuestas se pueden clasificar atendiendo al ámbito que abarcan, a la forma de obtener los datos y al contenido, de la siguiente manera:

- * Encuestas exhaustivas y parciales: Se denomina exhaustiva cuando abarca a todas las unidades estadísticas que componen el colectivo, universo, población o conjunto estudiado. Cuando una encuesta no es exhaustiva, se denomina parcial.
- * Encuestas directas e indirectas: Una encuesta es directa cuando la unidad estadística se observa a través de la investigación propuesta registrándose en el cuestionario. Será indirecta cuando los datos obtenidos no corresponden al objetivo principal de la encuesta pretendiendo averiguar algo distinto o bien son deducidos de los resultados de anteriores investigaciones estadísticas.
- * Encuestas sobre hechos y encuestas de opinión: Las encuestas de opinión tienen por objetivo averiguar lo que el público en general piensa acerca de una determinada materia o lo que considera debe hacerse en una circunstancia concreta. Las encuestas sobre hechos se realizan sobre acontecimientos ya ocurridos, hechos materiales.

Como los cuestionarios están formados por preguntas, se dice que éstas deben ser excluyentes y exhaustivas, lo que se refiere a que una pregunta no produzca

dos respuestas y, simultáneamente, tenga respuesta. (A cada pregunta le corresponde una pregunta y sólo una respuesta.)

Una manera de clasificar a las preguntas es por la forma de su respuesta:

* Preguntas cerradas: que consiste en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita; pero también tienen la desventaja de que si están mal diseñadas las opciones, el sujeto encuestado no encontrará la opción que él desearía y la información se viciaría. Una forma de evitar esto es realizar primero un estudio piloto y así obtener las posibles opciones para las respuestas de una manera más confiable. También se consideran cerradas las preguntas que contienen una lista de preferencias u ordenación de opciones, que consiste en proporcionar una lista de opciones al encuestado y éste las ordenará de acuerdo a sus interés, gustos, etc.

* Preguntas abiertas: que consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas; mas, por lo mismo, puede llegar a complicar el proceso de tratamiento y codificación de la información. Una posible manera de manipular las preguntas abiertas es llevando a cabo un proceso de categorización, el cual consiste en estudiar el total de respuestas abiertas obtenidas y clasificarlas en categorías de tal forma que respuestas semejantes entre sí queden en la misma categoría.

Las preguntas pueden ser clasificadas también de acuerdo a la función que cumplen en el cuestionario

- * Filtro: se utilizan mucho en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores
- * Batería: todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego las más complejas. Esto se denomina "embudo de preguntas"
- * De control: se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra
- * Amortiguadoras: se refieren a que cuando estamos preguntando temas escabrosos o pensamos que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

Otra clasificación posible es de acuerdo a los contenidos:

- * Identificación: sitúan las condiciones en la estructura social. Ej. Edad, sexo, profesión
- * Acción: tratan sobre las acciones de los entrevistados. Ej. ¿Va al cine? ¿fuma?
- * Intención: indagan sobre las intenciones de los encuestados. Ej. ¿Va a votar?
- * Opinión: tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas. Ej. ¿Qué piensa de?
- * Información: analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- * Motivos: tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

HAY 4 FORMAS DE APLICAR UN INSTRUMENTO:

1. Aplicación dirigida: es aquella en la que el encargado debe estar presente mientras el encuestado o grupo de encuestados responden por escrito el instrumento.
2. Aplicación mediante entrevista: es aquella en la que un encuestador debe aplicar oralmente el instrumento a los examinados de manera individual. En estos casos no siempre se exige un contacto cara a cara, pudiendo utilizarse Cuestionarios telefónicos, cuyos costos son menores, pero tiene el inconveniente de que no se puede controlar a la persona que responde.
3. Autoaplicación: es aquella que no requiere de la presencia del encargado. En estos casos el se entrega el instrumento y se revisa en el momento en que éste le es devuelto. Una de las más comunes son las encuestas por correo que si bien es un método económico, tiene el inconveniente de un índice de respuesta bajo.
4. Observación: en este caso el encargado es quien contesta algunas preguntas en función de lo que observa.

METODOLOGÍAS:

- * Telefónica: Las entrevistas telefónicas son menos costosas, pero tienen sesgos porque sólo se incluye a quienes disponen del servicio.
- * Por correo: carecen de interacción y la gente las contesta poco.
- * Cara a Cara: tienen el más alto porcentaje de respuestas y permiten controlar el grado de sinceridad, pero son las más costosas y exigen cualidades y entrenamiento del entrevistador. Pueden hacerse en la calle o en el domicilio, sin embargo, se dificultan en la calle porque muchos se niegan a detenerse. Las más representativas son las domiciliarias.

* Vía Internet: se han ido tornando cada vez más populares, pero son complejas, en gran parte, por la dificultad del acceso a Internet de ciertos sectores en algunos países.

¿PARA QUÉ SON LAS ENCUESTAS?

- * Generar descripciones de la sociedad
- * Detectar cambios sociales
- * Fotografiar la realidad de un momento
- * Planificar estrategias de acción
- * Legitimar decisiones
- * Escuchar a la comunidad
- * Generar participación ciudadana

BIBLIOGRAFÍA

- * Bradburn, Norman M. and Seymour Sudman. Polls and Surveys: Understanding What They Tell Us (1988)
- * Cadoche, L. "Material del Seminario de Encuestas en Educación". UAQ. México, 1998
- * Cauas, D. "Elementos preliminares de instrumentos de recolección". Instituto Carlos Casanueva, 2004
- * Cordero R. "El mundo de las encuestas. Reflexiones sobre su desarrollo e importancia" (2005), Universidad Diego Portales.
- * Duverger, M. "Métodos de Investigación Social". Trillas. México, 1967
- * George Gallup and Saul Forbes. "The Pulse of Democracy: The Public Opinion Polls and How It Works". New York: Simon and Shuster. 1940.
- * García Ferrando, M. "El análisis de la realidad social". Editorial Alianza Madrid, 1986
- * Hernández Sampieri, R. "Metodología de la Investigación". Editorial McGraw-Hill. México, 1998



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

- * Kavanagh, D. "Las encuestas de Opinión Pública" (2004)
- * Lazarsfeld, Paul.. The Varied Sociology of Paul F. Lazarsfeld. Patricia Kendall, New York: Columbia University Press. 1982
- * Larios Osorio, V. "¿Cómo hacer una encuesta?". U.A.Q. México, 2001
- * Reyes, I. "Método de recolección de datos" Universidad Carabobo. 2004
- * www.gallup.com
- * www.harrispollonline.com
- * www.inep.org
- * www.rae.es
- * www.wikipedia.org