

La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política

The Survey as a Research Technique in Political Science

Carlos Luis Sánchez y Sánchez*
Katheryn Hernández Olvera**

Recibido el 30 de abril de 2024
Aceptado el 30 de mayo de 2024

Resumen

Este artículo explora cómo se desarrolló la relación entre la ciencia política y las encuestas, la cual data de la década de 1930, cuando los sondeos de opinión pública se consolidaron como una herramienta esencial en el ejercicio político. Se hace hincapié en los avances metodológicos en la medición de actitudes y el muestreo científico, aspectos que fueron cruciales en la captura de opiniones y posturas individuales. Además, ofrece una guía sobre los aspectos metodológicos fundamentales para una correcta planeación y aplicación en campo, asegurando su precisión en la recolección y análisis de datos.

Palabras clave

Ciencia Política, opinión pública, encuesta, investigación cuantitativa.

* Doctor en Ciencias Sociales con énfasis en Ciencia Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-México). Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (FCPyS-UNAM). clsys31@politicas.unam.mx. ORCID: 0000-0002-2181-2994.

** Maestra en Gobierno y Asuntos Públicos por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Actualmente se desempeña como Directora del área de Investigación en la consultoría política Morant Consultores y como docente en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS-UNAM). k.hernandez@politicas.unam.mx. ORCID: 0009-0007-4134-1644.

Abstract

This article explores how the relationship between political science and surveys developed, dating back to the 1930s when public opinion polls became an essential tool in political practice. It emphasizes methodological advances in attitude measurement and scientific sampling, aspects that were crucial in capturing individual opinions and stances. Additionally, it provides a guide on the fundamental methodological aspects for proper planning and field application, ensuring precision in data collection and analysis.

Keywords

Political Science, public opinion, survey, quantitative research.

Las encuestas, conocidas también como sondeos de opinión pública,¹ desempeñan un papel fundamental dentro de la ciencia política. La mayoría de los políticos, o al menos, aquellos con mayor interés de conocer las necesidades de su electorado y medir su fuerza política incurren al levantamiento de encuestas. De esta manera, identifican las expectativas ciudadanas, priorizan las problemáticas en el territorio, evalúan su imagen o la aceptación de sus propuestas, miden su intención de voto, entre otras cosas. Asimismo, los y las estudiosas de la disciplina han explicado el comportamiento electoral de la ciudadanía a través de datos provenientes de encuestas.

El primer político en utilizar datos provenientes de una encuesta para su beneficio fue el presidente Franklin Delano Roosevelt en 1933. El acierto de George Gallup en los resultados presidenciales de 1936 convirtió a la encuesta en “un ingrediente más del arte de gobernar” (Freidenberg et al., 2000). Esto se dio en gran medida por dos avances metodológicos importantes en la opinión pública. El primero fue la incorporación de categorías para la medición de actitudes; el segundo, fue la aplicación del muestreo científico en el levantamiento de datos.

Las encuestas y la ciencia política coincidieron en su interés en la medición adecuada de opiniones individuales. No obstante, es sabido que las opiniones o actitudes políticas pueden expresarse de forma verbal o no verbal, ya sea en un coloquio académico o en un desayuno familiar, lo que hace que su medición sea compleja y volátil. Por ello, también se ha prestado atención al uso de palabras, al orden de las preguntas y a los efectos de las variaciones en las opciones de respuesta, entre otros aspectos.

Durante las campañas electorales del siglo XXI, el levantamiento y difusión de estudios demoscópicos se ha intensificado gracias a las redes sociales y los portales web de medios de comunicación. Este aumento en la visibilidad ha generado cuestionamientos sobre la fiabilidad de sus resultados, así como sobre los beneficios o consecuencias que pueden tener para la población. El uso excesivo de encuestas en campaña electoral nos ha hecho recordar el postulado del sociólogo Bourdieu (1973), quien planteaba a la encuesta como un artefacto para imponer la ilusión de una opinión pública dominante. El *boom* de la Internet ha acercado al electorado a las tendencias electorales, pero también ha acentuado el cuestionamiento sobre la veracidad de las metodologías.

Para ejemplificar lo mencionado retomamos el caso de México, donde encontramos casas encuestadoras consolidadas como Buendía&Laredo, Consulta Mitofsky, Parametría, Reforma, Berumen, De las Heras Demotecnia, VOTIA, entre otras; pero también tenemos empresas nuevas en el gremio que frecuentemente

¹ Resulta pertinente resaltar la distinción entre *encuestas* y *censos*: mientras las encuestas se limitan a una muestra de la población objetivo, los censos abarcan el 100% de la población. Las encuestas representan un método que simplifica la recopilación de información verídica en términos de eficiencia temporal y económica respecto al censo.

recopilan los datos a través de llamadas robotizadas, vía Facebook o WhatsApp, métodos que han sido criticados por el bajo control sobre la muestra y el sesgo de entrevistados: solo participan aquellos que tienen un teléfono o acceso a servicios de Internet.

Para la mayoría de la población, decidir qué resultados adoptar no es una tarea sencilla, la encuesta constituye un instrumento que comprende en sí misma una técnica y una metodología de investigación; constituye una herramienta de recolección de información cuya especificidad en su elaboración requiere acometer una serie de procedimientos que hagan posible la objetivación u operacionalización de la opinión pública de un determinado grupo social, la cultura política y las características asociadas al comportamiento electoral, entre otros conceptos politológicos.

La validez de los resultados va más allá del número de entrevistas aplicadas, el desarrollo y consolidación de la ciencia política como una disciplina positiva, está estrechamente ligada a la evolución de su metodología, en palabras de Almond: “La invención de la tecnología de la investigación mediante encuestas, al facilitar la interpretación de la información de orden social, psicológico y político, es comparable con la del microscopio, que promovió una mejor y más precisa comprensión de los datos biológicos” (1999, p. 201).

En un contexto donde las encuestas de carácter político han ganado auge pero también suscitan dudas sobre su fiabilidad, este artículo tiene el propósito de recapitular la naturaleza del vínculo entre la ciencia política y las encuestas. Se describe cómo surge la investigación política mediante encuestas y se expone en qué consiste su diseño, bajo la premisa de que la metodología empleada garantiza la veracidad de los datos recopilados. Se busca dotar al lector de los aspectos metodológicos básicos en la ejecución de esta técnica cuantitativa.

En los siguientes párrafos se aborda de manera concisa la relevancia de los métodos cuantitativos, en particular la encuesta, en la consolidación de la ciencia política como una disciplina de las Ciencias Sociales. Se destacan aspectos fundamentales para tener en cuenta tanto en la interpretación de datos como en la recopilación de información, lo cual resulta crucial para aquellos investigadores interesados en aplicar este instrumento en sus estudios.

La ciencia política y las encuestas

De acuerdo con Shepsle (2016, p. 33) el estudio de la política puede comprenderse como un devenir en donde hemos pasado del conocimiento histórico (a veces anecdótico), a la descripción densa, para finalmente encontrarnos en un tiempo en donde el afán es diseñar análisis sistemáticos.

Este afán es también el de la búsqueda de regularidades empíricas en temas, áreas y agendas tan diversas como la investigación de la opinión pública, el estudio

del comportamiento electoral, de la cultura política y de la política comparada, entre otras; en todas ellas la constante es la utilización de encuestas.

En el estudio moderno del comportamiento del votante, el uso de encuestas representó un avance fundamental para la ciencia política como disciplina. Permitted la comprobación de efectos causales al aplicar variables dependientes e independientes que respondían a determinados fenómenos sociales.

Este marco está dado por el llamado “enfoque contrafáctico de la inferencia causal”, que en general nos lleva a priorizar en el diseño de investigación la búsqueda de fuentes exógenas de variación en la asignación del tratamiento donde no sea posible o apropiado el diseño experimental (Rodrigo, 2018, p. 3).

La adopción del canon conductista permitió no solo responder al cuestionamiento central acerca del porqué la gente se comporta políticamente como lo hace (Sanders, 1997, p. 69), sino también permitió que la ciencia política adquiriera su estatus científico, es decir, su autonomía teórica, metodológica y conceptual. El afán por descubrir regularidades empíricas, con mejores técnicas de recopilación y sistematización de los datos permitió la formulación de generalizaciones sobre la conducta política y por lo tanto teorías concretas sobre el comportamiento electoral.

La validez de dichas teorías se sustenta en la posibilidad de la verificación empírica de sus supuestos, esto significa que los datos observados a través de las encuestas permiten extraer inferencias descriptivas y causales válidas; es decir podemos “utilizar observaciones del mundo para revelar otros hechos que no se han observado o conocer efectos causales a partir de los datos observados” (King et al., 2000, p. 18).

El vínculo entre encuestas y ciencia política es consecuencia directa del compromiso que la disciplina adquirió con el individualismo metodológico a partir de la década de los cincuenta del siglo pasado. Producto de la llamada *revolución conductista* se comenzará a utilizar, a partir de dicha década, de forma amplia a las encuestas en la ciencia política.

Con la irrupción de la revolución conductista en la ciencia política, el estudio del comportamiento individual supuso un giro antinormativo y la preocupación por desarrollar un conjunto de formulaciones generales y coherentes, una teoría que explicara fenómenos de distinta índole en distintos contextos políticos, económicos y sociales. En ese sentido, el comportamiento individual ha sido conceptualizado como: 1) Una función del cálculo económico, 2) como un comportamiento vinculado a características sociales como el ingreso, la escolaridad, la zona geográfica, el género o la religión o 3) determinado por actitudes psicológicas como la identificación con un partido.

Fue la publicación *The People’s Choice. How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Electio*, la pionera en innovar metodológicamente al brindar informa-

ción, sobre el cambio y estabilidad de las preferencias a nivel individual utilizando la técnica de encuestas (Peters, 2003, p. 28).

El estudio del condado de Erie demostró la importancia que tienen las campañas políticas para activar predisposiciones latentes basadas en la religión, la clase social, la raza, etcétera. No obstante, el afán de *The People's Choice...* de poder inferir las características individuales a partir de los atributos o propiedades de los distintos entornos sociales no era nueva ni teórica ni metodológicamente en la investigación sobre el comportamiento del votante. Por el contrario, los análisis de este tipo fueron la constante en Estados Unidos,² antes de que se popularizara el uso de las encuestas.

El uso de las encuestas en la ciencia política supone tomar al individuo como unidad principal de análisis, lo cual, sin duda, significó una distinta manera de comprender y aproximarse a la explicación de los fenómenos políticos, alejada por completo de parámetros legalistas de corte descriptivo propios del origen de la ciencia política como disciplina.

En este ámbito individual, la medición de la elección racional adquirió una relevancia significativa y abrió una nueva agenda de investigación. Se resaltó el supuesto de que los agentes son movidos por intereses propios, lo que les confiere la capacidad de ordenar sus preferencias, siendo sus decisiones ajenas a consideraciones del bien público. Desde esta perspectiva, las encuestas fueron la herramienta ideal para analizar los distintos factores que influyen en las preferencias de los actores. Se generaron modelos multidimensionales que explicaban el voto de las mayorías, pero también de las minorías.

De esta manera, el estudio de los fenómenos sociales y políticos explicados en términos de datos de los individuos (Rospir, 2010, p. 83) sustenta el uso de la encuesta bajo los presupuestos teóricos de que en los comportamientos y las actitudes humanas se pueden encontrar regularidades y concatenaciones causales. En este tenor y de acuerdo con Picó, el uso de la encuesta se trata de:

Conocer o reconstruir con suficiente objetividad el comportamiento de grupos humanos, instituciones, colectivos o dinámicas socioculturales partiendo de las actitudes y comportamientos de los actores sociales que componen el agregado social. Se basa, por tanto, en los supuestos propios de la teoría de la acción social y el individualismo metodológico, pero su pretensión de formular leyes científicas con carácter de necesidad (2003, p. 29).

2 Véase: Siegfried, 1913; T.R. Gurr, 1970; Ogburn, 1919; recientemente: Alker, 1965, 1969; Boudon, 1974; Ferreira Castela, 2009.

El surgimiento del método o técnica

La metodología de investigación por encuesta se encuentra asociada al desarrollo de cuatro elementos o componentes: 1) métodos de muestreo, 2) diseño de cuestionario y aplicación de entrevistas confiables, 3) escalas de medición y 4) análisis estadísticos de tipo descriptivo e inferencial (análisis bivariado, análisis multivariado, así como distintos tipos de análisis de regresión) (Almond, 1999, p. 201).

Si bien cada uno de estos cuatro aspectos son fundamentales, en este trabajo se considera que la identidad metodológica de la encuesta se concentra en los métodos de muestreo y en el diseño de cuestionarios y su aplicación. En lo que respecta a las escalas de medición, estas se encuentran estrechamente asociadas a la configuración del cuestionario, mientras que el uso de los métodos estadísticos se diversifica en función de los distintos intereses de los investigadores.

En el caso de los modernos métodos de muestreo, estos son la culminación del afán y primeros esfuerzos a partir del siglo XVIII de los trabajos pioneros de Bernoulli, Cramer, Diderot, Condorcet y Borel en materia de cálculo de probabilidades a la medición de entidades un concepto que, al igual que los de naturaleza politológica, como opinión pública y cultura política, era difícil de cuantificar u operacionalizar (Mañas Ramírez, 2008, p. 164).

Aunque el trabajo de estos filósofos y matemáticos fue de suma importancia, lo que verdaderamente sentó las bases teóricas de la encuesta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, legitimándola como técnica de investigación, fue la aceptación y difusión del concepto de representatividad.

El muestreo representativo, fue introducido por el estadístico noruego Anders Kiaer en el Congreso del Instituto Internacional de Estadística celebrado en su país en 1895, el método estaría basado en un primer momento en una selección intencionada de las unidades de muestreo, esto con el objetivo de crear una muestra que fuera un microcosmos de la población (Stigler, 2007, p. 135; Kruskal y Mosteller, 1980).

Posteriormente, dos años después Kiaer en su calidad de director del Norwegian Bureau of Statistics of Oslo, presentaría su libro *Representative method of statistical surveys*, en el cual expone que “la información extraída de una muestra relativamente pequeña de la población, pero cuidadosamente seleccionada mediante algún procedimiento aleatorio, puede estimarse los parámetros poblacionales, sin necesidad de elaborar un censo completo de la población como hasta entonces en esa época se creía” (D’Ancona, 2010, p. 18).

El trabajo de Kiaer demostró que, aunque el muestreo representativo está sometido a un margen de error, este podía trascender el procedimiento censal al registrar información de solo una parte representativa de la población, abatiendo con ello costos logísticos y económicos; esto último fue lo que finalmente terminó por legitimar lo que, en palabras de Kiaer, era el “conocimiento aproximadamente justo obtenido por una estimación frente a la falta completa de conocimiento” (Mañas Ramírez, 2008, p. 166; Tassi, 1998, p. 122).

La ruta posterior al aporte de Kiaer estuvo orientada en hacer operativo el concepto de representatividad, para ello fue de suma importancia en orden cronológico: 1) el aporte en 1906 de Arthur L. Bowley sobre el cálculo de los intervalos de confianza, que permitió con ello tener una medida del grado de representatividad de la muestra y 2) el trabajo de Jerzy Neyman, el cual propone en 1934, ante la Royal Statistical Society, la teoría del muestreo aleatorio como una forma de dar rigor a lo propuesto por Kiaer (Stigler, 2007, p.135). De esta forma, a partir de los años treinta, “el muestreo aleatorio en las ciencias sociales despegó, frecuentemente con variaciones tales como el enfoque en subpoblaciones (muestreo estratificado) o como parte de un proceso secuencial” (Stigler, 2007, p. 136).

El aporte de Bowley tenía un verificativo práctico, esto porque él fue el primer investigador que en el año 1915, utilizaría el muestreo probabilístico en una investigación conjunta con A. R. Burnett- Hurt titulada *Livelihood and Poverty*, además de que en estudios previos como “Presidential address to the Economic Section of the Brithish Association for Advancement of Science” de 1906 y en “Working class households in Readings” de 1913 habría ya sostenido la necesidad de aplicar muestras aleatorias representativas en la investigación mediante encuestas (D’Ancona, 2010, p.18).

En materia de diseño del cuestionario, los aportes desde la psicología fueron muy importantes, en el sentido de que una óptima medición de los conceptos dependería a su vez, de una formulación adecuada de las preguntas en el cuestionario. En otras palabras, se hizo necesario llevar a cabo una operacionalización de los conceptos bajo criterios de confiabilidad y validez. Los aportes de Hobson (1916) y de Muscio (1917) fueron clave, por ejemplo, en su “*The use of the correspondence method in original research*” y en “*The influence of the form of a question*” ambos contrastan el efecto de diferentes tipos de cuestionarios en situación de encuesta.

Finalmente las siguientes obras fueron muy importantes en términos de medición de actitudes con preguntas estandarizadas: E.S. Bogardus (1925): “*Measuring social distances*” de E.S. Bogardus publicado en 1925; el texto de L.L. Thurstone de 1928: “*Attitudes can be measured*” y en coautoría con E. J. Chave publicado en 1929: “*The measurament of attitudes*”; de Likert de 1932: “*A technique for the measurament of attitudes*”; de L. Guttman de 1944: “*A basis for scaling qualitative data*” y de C.E. Osgood y P.H. Tannenbaum de 1955: “*The principle of congruence in the prediction of attitude change*” y de ellos mismos pero sumandoseles G.J.Suci: “*The measurament of meaning*”.

El trabajo pionero que resaltó la importancia de la entrevista estandarizada, entendida esta como aquella en que las preguntas tengan el mismo significado para todos los entrevistados seleccionados en la muestra, fue el de W.V. Bingham y B.V. Moore en 1934.

Posteriormente a mediados de los años 50 aparecen dos obras muy importantes, la primera de H. Hyman en 1954: *Interviewing in social research* y el de R.L. Khan y C. F. Cannell quienes en 1957 publican: *The dynamics of interviewing: theory, techniques and cases*; en ambos casos los trabajos se centran en cómo las espec-

tativas y responsabilidades del entrevistador afectan los resultados de la encuesta. En este tenor, para O’Muircheartigh “el entrevistador debe de ser una persona bastante estructurada, con una formación rigurosa y con ninguna característica que pudiese afectar el diseño de las preguntas ante su formulación” (1997, p. 13).

Hay que destacar que entre 1940 y 1960 se desarrolló toda una línea de trabajo sobre la importancia de un diseño de preguntas y cuestionarios estandarizados y el rol del entrevistador en la generación de los resultados, algunos de estos trabajos fueron el de J. Wechsler publicado en 1940: “Interviews and interviewers”; el de Daniel Katz: “Do interviewers bias poll results?” en 1942; el de D. Williams en 1942: “Basic instructions for interviewers” y el de 1969 de M.T. Orne: “Demand characteristics and the concept of quasi – controls”.

Principales usos y aportes del método o técnica

Distintas disciplinas utilizan este instrumento de recogida de información, se han creado encuestas con distintas temáticas, y con mismas temáticas, pero en diferentes momentos de la historia. Se han empleado para conocer la satisfacción de los ciudadanos respecto a los servicios públicos, se utilizan para medir el posible éxito o rechazo de un nuevo producto en el mercado, para evaluar las decisiones presidenciales, medir la intención de voto en jornadas electorales, entre otras cosas. Son tantos y tan distintos los casos en los que han aplicado esta herramienta que no existe un consenso claro de los tipos de encuestas, sin embargo, para este texto se recupera la clasificación de Visauta (1989), porque da la oportunidad de describir al instrumento según la investigación. Por ejemplo, se puede diseñar una encuesta por un fin “sociopolítico”, con el objetivo de “evaluar” el desempeño de la policía municipal, y dicha evaluación será trimestral, por lo tanto, la encuesta será de carácter “longitudinal”.

Cuadro 1. Tipos de encuestas

<ul style="list-style-type: none"> • Según lo fines científicos, el objetivo principal de la investigación: <ul style="list-style-type: none"> ◊ Exploratorias ◊ Descriptivas ◊ Explicativas ◊ Predictiva ◊ Evaluativa
<ul style="list-style-type: none"> • Según su contenido: <ul style="list-style-type: none"> ◊ Encuestas referidas a hechos ◊ Encuestas referidas a opiniones ◊ Encuestas referidas a actitudes, motivaciones o sentimientos

<ul style="list-style-type: none"> • Según procedimiento de administración del cuestionario: <ul style="list-style-type: none"> ◊ Personal ◊ Telefónica ◊ Correo postal ◊ Online (Opción agregada)
<ul style="list-style-type: none"> • Según si dimensión temporal: <ul style="list-style-type: none"> ◊ Transversales o sincrónicas ◊ Longitudinales o diacrónicas ◊ Estudios de panel
<ul style="list-style-type: none"> • Según su finalidad <ul style="list-style-type: none"> ◊ Sociopolítico ◊ Comerciales ◊ Encuestas con fines específicos

Fuente: Visauta, 1989, p. 262-264.

Si nos centramos en los objetivos de la investigación, para Hyman se pueden aplicar/distinguir cinco tipos de encuestas: 1) exploratorias, 2) descriptivas, 3) explicativas, 4) evaluativas y 5) predictivas (1971, p. 1002). Las primeras tres son las usuales:

- 1). *Encuestas exploratorias*: Cuando no hay información previa sobre algún hecho o fenómeno, se utiliza para un primer contacto o familiarizarse con el problema de investigación. Con los estudios exploratorios se identifican características generales de la población objeto de estudio, se determinan cursos de acción posibles, se desarrollan hipótesis o se identifican variables claves para posteriores investigaciones. (Rada Igúzquiza, 2002, p.19)
- 2). *Encuestas descriptivas*: Para Hyman (1971) “el objetivo central de este tipo de encuestas es la medición precisa de una o más variables dependientes, en alguna población o muestra de dicha población” (p. 102). Lo anterior solo es posible si se lleva a cabo una conceptualización de los fenómenos a estudiar, posteriormente se operacionalizan en dimensiones o unidades medibles y se define la población y la muestra que garantice la generalización de los resultados (Rada Igúzquiza, 2002, p. 21).
- 3). *Encuestas explicativas*: La encuesta explicativa se aboca a las causas de los fenómenos. Se encauza más dentro de los llamados diseños cuasiexperimentales. Para Hyman la encuesta explicativa sigue el modelo de los experimentos de laboratorio con la diferencia de que se busca representar este diseño en un medio natural (1971, p. 117).

Por su parte, para Traugott y Lavrkas (1997, p. 21) las encuestas se pueden clasificar en función de su diseño, y cómo este posibilita medir el cambio de actitudes u opiniones. Desde este ángulo existen las 1) *encuestas transversales*

(cross-sectional), 2) encuestas de diseño longitudinal (longitudinal study) y 3) encuestas tipo panel (panel survey).

- 1). *Encuestas transversales (cross-sectional)*: A una muestra se le entrevista por una sola ocasión.
- 2). *Encuesta o diseño longitudinal*: Se utiliza un mismo cuestionario y se aplica en distintos momentos a una serie de muestras independientes o nuevos entrevistados. Para Traugott y Lavrkas: “Los resultados producidos por cada investigación se comparan con el objeto de medir los niveles brutos de cambio en una población” (1997, p. 21). Es una forma de ver los valores que toma una variable en situación de encuesta, en diferentes unidades de tiempo. Por ejemplo, la aprobación presidencial desde el año 2000 hasta el 2020.
- 3). *Encuestas tipo panel*: Este tipo de diseño es el que mejor mide el cambio en la opinión o actitudes de un individuo hacia determinado tema. Una misma muestra es entrevistada en distintas ocasiones y se conserva el mismo cuestionario en la medida de lo posible, en el diseño panel “el investigador puede medir el cambio individual comparando las respuestas que los entrevistados dieron a la misma pregunta cada determinado tiempo” (Traugott y Lavrkas, 1997, p. 21)

Por otro lado, las encuestas de carácter social o político pueden abordar un sin fin de temáticas o problemáticas. No obstante, Joan Font y Sara Pasadas del Amo (2016), identifican tres principales tipos de encuestas de carácter sociopolítico: 1) *Encuesta de coyuntura*, 2) *Encuesta de diagnóstico* y 3) *Encuesta de evaluación de políticas o servicios públicos*. (Cuadro 2) Los tres tipos deben verse como una herramienta más en la toma de decisiones, y no como un “pequeño referéndum”.

Cuadro 2. Tipos de encuestas de carácter sociopolítico

Encuesta de coyuntura	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplican inmediatamente después del evento objeto de estudio, el tiempo es primordial para captar las reacciones a la coyuntura. • Capta las opiniones sobre un tema actual. • Suelen ser encuestas breves. • Identifican cambios drásticos en la opinión pública.
Encuestas de diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Sirven para tener una fotografía general sobre la situación actual de la población.
Encuestas de evaluación de políticas o servicios públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Identifican cómo percibe la población el funcionamiento de los servicios públicos. • Se utilizan como una herramienta que ayuda a repensar las políticas públicas. • Identifican el grado de aprobación o rechazo hacia determinados proyectos.

Fuente: Font y Pasadas del Amo, 2016, p. 43-44.

Las encuestas electorales son otra forma especial de aplicar esta técnica de investigación, los partidos políticos en cada proceso electoral impulsan múltiples estudios de opinión pública con el objetivo de identificar votantes potenciales, principales preocupaciones y prioridades de los ciudadanos, niveles de popularidad o percepciones de imagen, etcétera. Los candidatos a través de las encuestas quieren evaluar el éxito o fracaso de sus campañas y en ocasiones tratan de descifrar un posible comportamiento de los ciudadanos categorizados como indecisos, a través de otras variables de investigación, como el nivel de identificación que tienen hacia los distintos candidatos o partidos políticos.

En un inicio estos estudios se aplican porque se tiene poca información acerca de las principales necesidades del electorado, “se realizan evaluaciones sobre las actitudes de los votantes y su conocimiento de los candidatos” (Traugott y Lavrakas, 1997, p. 31); después sirven para dar retroalimentación a los candidatos respecto a sus estrategias de campaña que han ido implementando; y en otras ocasiones, los candidatos pagan encuestas electorales para resaltar el apoyo popular con el que cuenta con el objetivo de ocasionar el efecto “carrito ganador”, donde los ciudadanos comienzan a inclinarse por ese candidato por ser el que tiene más posibilidades de ganar o bien aumentar los fondos económicos hacia su campaña.

Principales características de la técnica

Las encuestas se encuentran dentro de las técnicas de investigación de carácter cuantitativo, no obstante, no existe una opinión pública inmutable que las encuestas se limiten a recoger, esa opinión se construye y cambia cada día, “no tenemos información ilimitada ni respuestas a todas las preguntas, pero la inmensa mayoría de las personas sí las tiene frente a los principales dilemas de nuestra sociedad” (Font y Pasadas del Amo, 2016, p. 53).

La calidad de los datos que se obtengan dependerá del cuestionario y de la muestra que se emplee en la investigación. El cuestionario deberá estar diseñado de tal modo que, los entrevistados sean capaces de: 1) comprender la intención de la pregunta, 2) recordar datos que le permitan contestarla, 3) construir una opinión al respecto, y 4) comunicar su respuesta al encuestador. “A diferencia del resto de técnicas de entrevista la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, de la misma manera y en una situación social similar” (Díaz de Rada, 2002, p. 11).

Para que estos resultados sean generalizables al conjunto de la población, es esencial aplicar la teoría de la probabilidad, asegurando así que la muestra haya sido seleccionada de manera aleatoria. Esto permite que “los datos se combinen para su análisis sin importar quiénes fueron los entrevistados” (Traugott y Lavrakas, 1997, p. 22).

Las encuestas pueden emplearse en distintos proyectos tanto en el sector público como en el privado, pero siempre se deben cumplir con ciertos procesos, Joan Font y Sara Pasadas del Amo (2016), identifican tres fases (Figura 1).

Cuadro 3. El proceso de realización de una encuesta

Diseño metodológico	Trabajo en campo	Análisis de datos
<ul style="list-style-type: none"> • Definir objetivos • Elegir modo de aplicación • Elegir marco muestral • Construir cuestionario • Prueba piloto del cuestionario • Seleccionar la muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a la muestra y realizar las entrevistas • Recolectar los datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes y ponderaciones • Análisis de resultados

Fuente: Fuente: Adaptado de Groves y otros (2006), recuperado en *Las Encuestas de Opinión*, (2016). Diseño propio.

En la primera fase se diseña la metodología a seguir, se trabaja en los objetivos de investigación que consecuentemente se deberán convertir en preguntas. “El cuestionario es la herramienta fundamental de recogida de información de la encuesta.” (Font y Pasadas del Amo, 2016, p. 86) Las preguntas deben acoplarse al modo que se elija para realizar las entrevistas: telefónica, presencial, correo postal, *online* o mixta. Por ejemplo, “un cuestionario diseñado para ser aplicado mediante entrevistas telefónicas deberá tener una duración menor (se aconseja un máximo de 15 minutos) y los enunciados de las preguntas y las categorías de respuesta deben ser más breves que en el caso de una encuesta presencial” (Font y Pasadas del Amo, 2016, p. 87).

Francisco Alvira (2004) indica que el cuestionario ideal, es donde se contemplan las características y el contexto local de la población objetivo. Esto implica adaptar el lenguaje al contexto local del estudio, incorporar modismos y simplificar la redacción. Asimismo, las entrevistas deben iniciar con temas amigables, esto para que el encuestado no se sienta incomodo y consecuentemente quiera terminar con el cuestionario. Es necesario que de primera estancia se genere empatía y confianza (Traugott y Lavrakas, 1997).

La mayoría de las preguntas suelen ser cerradas, es decir, las opciones de respuesta han sido prestablecidas, sin embargo, cuando no se cuenta con información que permita prever las distintas opciones de respuesta o cuando se quiere conseguir información más descriptiva se emplean preguntas abiertas. Este tipo de preguntas se utilizan con menos frecuencia debido a su complejidad en el procesamiento de datos. Su principal objetivo es recopilar experiencias, explicaciones o detalles sobre un tema específico (Font y Pasadas del Amo, 2016).

Al redactar preguntas, es crucial considerar varios aspectos, a continuación, se mencionan algunos aspectos principales para tener en cuenta:

- No introducir sesgos, mantener una redacción neutral. Evitar frases que puedan sugerir o influir en la respuesta
- Mantener un orden coherente en las preguntas, la sucesión de temas debe ir de lo general a lo particular
- Cuidar la brevedad y claridad de las preguntas, la interpretación debe ser la misma para todas las personas sin importar sus características sociodemográficas
- Garantizar que las categorías de opciones de respuesta sean mutuamente excluyentes
- Evitar preguntas de “doble barril”. Cada pregunta debe abordar un único tema o concepto
- Evitar preguntas con “deseabilidad social”, que son aquellas donde los encuestados pueden sentir la presión de responder de una manera socialmente aceptable o deseada. Por ejemplo: ¿Usted se considera una persona racista?
- Agregar las opciones de “Otro” o “No sabe / No contesta”, para las ocasiones donde el entrevistado expresa una respuesta no contemplada, no está informado acerca del tema o no quiere responder la pregunta

Antes de salir a campo se realiza una prueba piloto con la intención de verificar que las preguntas son comprendidas y respondidas de manera sencilla, se evalúa si se cumplirán los objetivos de investigación a través de dicha herramienta. De acuerdo con Francisco Alvira (2004), los pilotos o *pretest* te permiten verificar que:

- Todos los temas son abordados y tratados correctamente
- El número de preguntas se ajusta a tus objetivos, eliminando o agregando según sea necesario
- La formulación de las preguntas se ajusta a la población objetivo de estudio
- Las preguntas son de fácil comprensión
- El orden de las preguntas es adecuado, no hay saltos bruscos entre los temas

El plan muestral también se diseña en la primera fase, en ese documento se especifica el tamaño y el diseño de la muestra, ambos dependerán de los objetivos de investigación y del presupuesto económico con el que se cuente para el proyecto. Las muestras pueden ser de tipo probabilística o no probabilística, el Muestro Aleatorio Simple es el muestro más común y forma parte del primer grupo, pero en la práctica también se utilizan muestras por cuotas, de conveniencia o por juicio, que son categorizadas como no probabilísticas.

En un muestreo de tipo probabilístico se pueden hacer inferencias de los resultados sobre el total de la población; en uno no probabilístico, solamente se le puede atribuir los resultados a los individuos estudiados (Pimienta, 2000). Los

muestreos probabilísticos hacen una selección aleatoria de las unidades, en donde todas tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas; en cambio, en los no probabilísticos la elección de las unidades son de manera casual o intencionada por parte del investigador. En el cuadro 4 mencionamos los muestreos más comunes.

Cuadro 4. Tipos de diseños muestrales

No probabilístico	
De conveniencia	Selección de casos según estén disponibles y fáciles de acceder.
Se juicio o selección experta	Las unidades son elegidas de acuerdo con el criterio de un experto en el tema a investigar.
Por cuotas	La población es dividida en subgrupos de acuerdo con una característica en particular, y consecuentemente el investigador elige a los participantes respetando los parámetros establecidos, e intenta que la muestra sea relativamente proporcional a la población.
Bola de nieve	A los primeros entrevistados se les pide que proporcionen el contacto de otros similares a su perfil. Este ejercicio suele aplicarse en estudios para grupos poco comunes o difíciles de contactar.
Probabilístico	
Muestro simple aleatorio	Toda la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionada dentro de la muestra, su selección se basa en el azar.
Sistemática	Es necesario calcular el intervalo de selección, para después hacer la elección de los elementos de manera repetitiva, pero aleatoria. Por ejemplo, si se toma una muestra sistemática de 20 de una lista de 100, el intervalo será de 5. Después se escoge un número al azar del 1 al 5, si este es el "3", entonces será el primer elemento de la muestra, los 19 restantes serán aquellos que ocupen el quinto lugar: 8, 13, 18 ...
Por conglomerado	La identificación de los grupos dentro de la población se determina según la cercanía o lejanía que tienen entre sí las unidades en términos geográficos
Estratificado	La población es dividida en subcategorías significativas (estratos), como sexo, región de residencia, edad, etc., consecuentemente, en la muestra la selección de los elementos debe ser proporcional a cada grupo. El criterio de estratificación buscar construir grupos homogéneos al interior de cada uno y heterogéneos entre ellos.

Fuente: Traugott y Lavrakas, 1997; Pimienta, 2000.

La segunda fase se inicia con el reclutamiento y capacitación de los encuestadores. Se reúne a las personas de campo para explicarles la manera correcta de aplicar el cuestionario (es indispensable que a todas los entrevistados se les hagan las mismas preguntas y de la misma manera), y darles distintas estrategias que podrían utilizar ante incidencias que puedan surgir durante la jornada de trabajo. Lo ideal es que se hagan diversas simulaciones entre los participantes

para que se familiaricen con la herramienta, y así se puedan resolver dudas en el momento. Además, es recomendable que los encuestadores vayan a campo acompañados por supervisores, los cuales serían los encargados de asegurar la veracidad de los datos recolectados en la encuesta, su tarea principal es detectar y eliminar inconsistencias o valores anormales.

Tras haber concluido el trabajo de campo y eliminado posibles deficiencias, “el procedimiento habitual consiste en ajustar o ponderar los datos con el fin de darle mayor peso a las respuestas de aquellos individuos que sabemos que están en la muestra en menor proporción de lo que deberían, teniendo en cuenta su importancia en la población total” (Font y Pasadas del Amo, 2016, p. 97). Consecuentemente los datos podrán someterse a distintos análisis estadísticos, ya sea descriptivos o causales, que el investigador seleccione de acuerdo con los objetivos de investigación.

Apuntes finales

En este trabajo hemos presentado de manera concisa los antecedentes y el desarrollo de las encuestas como técnica de investigación y su estrecho vínculo con la ciencia política. Fueron las encuestas las que posibilitaron que nuestra disciplina alcanzara su estatus como una ciencia explicativa de carácter probabilística.

La contextualización histórica en torno a la metodología de las encuestas contribuye significativamente a resaltar la importancia de esta herramienta en el análisis de la población basado en las preferencias individuales. Aunque estas preferencias son inherentemente cambiantes y están influenciadas por una variedad de factores, los resultados de una encuesta permiten medir y explicar las tendencias sociales del momento, específicamente durante el período en que se realizó la encuesta.

También le hemos mostrado al lector algunos elementos clave la construcción de una encuesta, donde la primera fase es la más crítica para asegurar la veracidad de los datos. En la fase inicial, se elabora el diseño muestral y el cuestionario, se define la población objetivo y se determina qué preguntas se les harán a los individuos seleccionados. Es en esta etapa donde el investigador podría introducir inadvertidamente sesgos personales, por lo que resulta fundamental realizar pruebas piloto. Estas pruebas permiten detectar y corregir errores, refinando así el ejercicio de recolección de datos.

Aunque el artículo no profundizó en el proceso de campo, es crucial resaltar que los encuestadores son una pieza clave en la encuesta. Ellos actúan como el enlace directo entre el investigador y los datos recopilados, teniendo la responsabilidad de seleccionar cuidadosamente a los participantes y administrar las preguntas de manera precisa. La capacitación de los encuestadores resulta fundamental para garantizar el apego riguroso a la metodología establecida.

Es innegable la relevancia de las encuestas. Los gobiernos utilizan esta herramienta para obtener un diagnóstico preciso de la realidad social, incluyendo la opinión de los ciudadanos, su evaluación de la gestión gubernamental y su nivel de satisfacción con los servicios públicos, entre otros aspectos. Por otro lado, los ciudadanos consideran las encuestas como una fuente de información más.

Referencias

- Almond, G. (1999). *Una disciplina segmentada. Escuelas y corrientes en las Ciencias Políticas*. Fondo de Cultura Económica.
- Alker, H.R. (1965). *Mathematics and Politics*. Macmillan.
- Bingham, W.V. y Moore, B.V. (1934). *How to interview*. Harper.
- Bogardus, E.S. (1925). Measuring social distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299-308. https://brocku.ca/MeadProject/Bogardus/Bogardus_1925c.html
- Boudon, R. (1974). Propiedades individuales y propiedades colectivas; un problema de análisis ecológico. En R. Boudon y P. Lazarsfeld (Comps.), *Metodología de las ciencias sociales II. Análisis empírico de la causalidad*. Editorial Laia.
- Bourdieu, P. (1973, enero). *La opinión pública no existe* [Conferencia]. Noroit, Arras, Noruega.
- Burnett-Hurt, A. T. (1906). Presidential Address to the Economic Section of the British Association for the Advancement of Science. *Journal of the Royal Statistical Society*, 69, 540-558.
- Burnett-Hurt, A. T. (1913). Working class households in Readings. *Journal of the Royal Statistical Society*, 76, 672-691.
- Burnett-Hurt, A.R. (1915). *Livelihood and poverty*. Bell
- D'Ancona, M.A. (2010). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Síntesis.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Universidad Pública de Navarra.
- Ogbur, F. y Goltra, I. (1919). How Women Vote: A Study of an Election in Portland, Oregon. *Political Science Quarterly*, (34).
- Farr, J. (1999). Rememorando la revolución: El behaviorismo en la ciencia política estadounidense. En J. D. Farr y S. Leonard (Eds). *La ciencia política en la historia*. Itsmo.
- Ferreira Castela, E. (2009). *Inferencia Ecológica para la Caracterización de los Abstencionistas: El caso de Portugal*. Universidad de Salamanca.
- Freidenberg, F., D'Adamo O. y García Beaudoux, V. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?*. Editorial de Belgrano.
- Font, J. y Pasadas del Amo, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Los libros de la Catarata.
- Gil, M. (1997). *Conocimiento científico y acción social: Crítica epistemológica a la concepción de ciencia en Max Weber*. Gedisa.
- Gurr, T. R. (1970). *Why Men Rebel*. Universidad de Princeton.
- Guttman, L. (1944). A basis for scaling qualitative data. *American Sociological Review*, 9, 139-150.
- Hobson, A. (1916). The use of the correspondence method in original research. *Journal of the American Statistical Association*, 15, 210-218.

- Hyman, H. (1954). *Interviewing in social research*. Chicago University Press
- Hyman, H. (1971). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Amorrortu.
- Katz, D. (1942). Do interviewers bias poll results?. *Public Opinion Quarterly*, 6, 248-268.
- Khan, R. L. y Canell, C.F. (1957). *The dynamics of interviewing: theory, techniques and cases*. John Wiley and Sons.
- King, G., Keohane, R. M. y Verba, S. (2000). *El Diseño de la Investigación Social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Alianza.
- Kruskal, W. y Mosteller, F. (1980). Representative Sampling. IV: The History of the Concept in Statistics. *International Statistical Review*, 48, 169-195.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. Universidad de Columbia.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- Mañas Ramírez, B. (2008). La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica. En G. Capellán (Ed.), *Opinión Pública. Historia y Presente* (pp. 159-181). Trotta.
- Muscio, B. (1917) The influence of the form of a question. *The British Journal of Psychology*, 8, 351-389.
- O'Muircheartaigh, C. (1997). Measurement error in surveys: a historical perspective. En L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz y D. Trewin (Eds.), *Survey measurement and process quality*. John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118490013.ch0>
- Orne, M.T. (1969). Demand characteristics and the concept of quasi – controls. En R. Rosenthal y R. L. Rosnow (Eds.), *Artifacts in behavioral research*. Academic Press.
- Osgood, C.E. y Tannenbaum P.H. (1955). The principle of congruence in the prediction of attitude change. *Psychological Bulletin*, 62, 42-55.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. y Tannenbaum P.H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Peters, G. (2003). *El Nuevo Institucionalismo. Teoría institucional en Ciencia Política*. Gedisa.
- Picó, J. (2003). *Los años dorados de la sociología (1945 -1975)*. Alianza Editorial.
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, (13), 263-276. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=267/26701313>
- Rospir, J. I. (2010). *Opinión Pública. La tradición americana 1908 – 1965*. Biblioteca Nueva.
- Rodrigo, E. (2018). *La revolución de la validez en ciencias sociales*. FLACSO. https://www.researchgate.net/publication/328350473_La_revolucion_de_la_validez_en_las_ciencias_sociales
- Sanders, D. (1997). El análisis conductista. En D. Marsh y G. Stoker (Eds.), *Teoría y métodos en ciencia política*. Alianza.
- Shepsle, K.A. (2016). *Analizar la política. Comportamiento, instituciones y racionalidad*. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.
- Siegfried, A. (1913). *Tableau Politique de la France de l'Ouest Sous la Troisième République*. París. A. Colin.
- Stigler, S. (2007). *Los siete pilares de la sabiduría estadística*. Grano de Sal.

- Tassi, P. (1998). *De l'exhaustif au partiel: un peu d'histoire sur le développement des sondages. Estimation et Sondages. Cinq contributions à l'histoire de la statistique*. Economica.
- Thurstone, L.L (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529 -544
- Thurstone, L.L. y Chave, E.J. (1929). *The measurement of attitudes*. University of Chicago Press
- Traugott, M. y Lavrakas, P. (1997). *Encuestas: Guía para electores*. Siglo XXI editores.
- Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social. t. Recogida de datos*. PPU.
- Wechsler, J. (1940). Interviews and interviewers. *Public Opinion Quarterly*, 4, 258 -260.
- Williams, D. (1942). Basic instructions for interviewers. *Public Opinion Quarterly*, 6, 634-641.

