



Parametría
INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA
ANÁLISIS DE OPINIÓN Y MERCADO

ENCUESTAS EN VIVIENDA VS. TELEFÓNICAS

Por: Alejandro Costábile/ *Parametría*

Durante los últimos diez años las encuestas de intención de voto han sido un elemento central en la vida política del país. En la medida que más empresas de opinión y, sobretodo, de medios de comunicación compitan con sus estudios mayores serán las posibilidades de que comprendamos mejor al electorado.

Habitualmente la información que los medios o las asociaciones privilegian durante las campañas políticas es lo que se conoce como *"horse race polling"* (carrera de caballos), en la cual interesa saber quién encabeza las preferencias del electorado, quién lo sigue de cerca, quién sube y quién baja.

Esta función predictiva es apenas un beneficio secundario de las buenas encuestas, ya que además permiten conocer los valores y las actitudes que prevalecen en el electorado, determinar sus demandas y expectativas y, en consecuencia, comprender las conductas electorales de los mexicanos. Pero aún así, la publicación de encuestas predictivas es un hecho inevitable e incluso saludable en el marco de una democracia.

Sin embargo aquí también se instala el problema de la calidad de la información. En este caso, asegurarla es responsabilidad de quienes la generan y difunden. Es por ello que queremos llamar la atención respecto de algunos problemas técnicos que presentan las encuestas telefónicas, las que se emplean cada vez con mayor frecuencia en nuestro país, e incluso son utilizadas por algunas empresas como el único procedimiento de aplicación del instrumento de medición.

Las encuestas telefónicas son útiles en los países que tienen una importante cobertura de teléfonos fijos, razón por la cual en países donde ello no ocurre genera lo que técnicamente se denomina "sesgo de cobertura". Esto quiere decir

que se generan estimaciones incorrectas, producidas precisamente por las exclusiones de todas las personas que no poseen teléfonos fijos y que quedan marginadas de la posibilidad de ser sorteados aleatoriamente del marco muestral de teléfonos, de donde se obtiene la muestra. Como es obvio, una muestra telefónica sólo puede representar (bajo la condición de ser una muestra probabilística) a la población con teléfonos, pero no a los que carecen de ellos.

Las encuestas telefónicas parecieran no merecer, en principio, ninguna crítica como método de recolección de datos, presentando una alternativa en cuanto a costos y una buena forma de obtener resultados inmediatos. Pero la precisión que exigen las encuestas de intención de voto no pueden permitirse reducir su seriedad sólo a la conveniencia de costo y tiempo.

Es importante considerar que hay diferencias sustanciales entre las entrevistas cara a cara y las telefónicas. Las principales tienen que ver con los métodos técnicos que se emplean para la selección de la muestra, y las secundarias, con las dificultades que la entrevista telefónica incorpora al momento de la entrevista.

Las encuestas realizadas en vivienda, a partir de diseños muestrales aleatorios, son las únicas que pueden considerarse como representativas de la opinión pública en un universo determinado. Las realizadas siguiendo principios metodológicos rigurosos poseen tres características que las diferencian sustancialmente de las telefónicas:

- 1) **Aleatoriedad:** para que la información recabada en una muestra pueda ser proyectada a la totalidad del universo, es necesario que todas las unidades de análisis hayan tenido las mismas probabilidades de ser seleccionadas para componer dicha muestra.
- 2) **Alcance:** derivado del principio anterior, la encuesta en vivienda posibilita que todos los individuos que vivan en ciudades grandes o pueblos pequeños puedan ser entrevistados, sin distinción de niveles educativos o económicos.

- 3) **Robustez estadística:** con una cantidad de casos adecuada pueden alcanzarse altos niveles de precisión que, en temas electorales por ejemplo, son imprescindibles.

Las encuestas realizadas telefónicamente, en cambio, no pueden cumplir con el principio básico de aleatoriedad para que la información pueda ser proyectada a un universo, ya que no todas las unidades de análisis tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para una muestra, por el simple hecho de que no todas las personas tienen teléfono en su hogar. En este sentido, el gran problema es que la posesión de teléfono no es aleatoria.

En Latinoamérica la cobertura telefónica está altamente asociada con los ingresos familiares. Aquellos que no poseen teléfono son generalmente quienes tienen puntos de vista extremadamente diferentes en cuanto a lo social y lo político, con respecto a quienes tienen teléfono. La diferencia entre los que tienen y los que no tienen teléfono impide que las encuestas nacionales sean representativas, puesto que no se pueden representar especialmente las opiniones de las familias de bajos ingresos.

A nivel de los datos poblacionales la información publicada por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), indica que la “**Densidad telefónica**”¹ nacional es de 17.7%², lo que equivale a decir que de cada 100 habitantes, poco menos de 18 poseen una línea de teléfono fija. Cabe mencionar que el mayor nivel de densidad telefónica se encuentra en el Distrito Federal con un 41.1%. De manera que aún en el DF, se excluiría al 60% de la población.

De igual manera, si quisiéramos medir el sesgo producido por las encuestas telefónicas, pero esta vez a nivel de los hogares mexicanos, según datos del INEGI³, de los 22 millones 268 mil 916 hogares relevados, sólo el 55% posee

¹ COFETEL: Definición de **Densidad Telefónica**: cantidad de líneas telefónicas fijas en servicio por cada cien habitantes.

² Fuente: Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), “Densidad de líneas telefónicas fijas en servicio por entidad federativa – Líneas por cada 100 habitantes: 1990 – 2005”

³ Fuente: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000

teléfono fijo, de manera que en una encuesta telefónica estaríamos excluyendo a un 45% de ellos, casi 10 millones de hogares⁴.

Entre las dificultades que la entrevista telefónica incorpora al momento de la entrevista, la más importante es que, por teléfono, raramente se establece la relación de confianza mutua necesaria para que los entrevistadores puedan llevar a los entrevistados a temas controvertidos, algo que sí se presenta en las entrevistas cara a cara.

Por otra parte el hecho de que la persona entrevistada no vea a la persona que lo entrevista puede motivarlo a no proporcionar la misma respuesta que habría entregado en caso de entrevistas personales (cara a cara). Las razones para esto pueden encontrarse en la natural desconfianza de entregar información a alguien a quien no se está viendo y de quien no se puede estar seguro de que pertenezca realmente a una empresa o institución que efectivamente realiza estudios de opinión. Ello explica las altas tasas de rechazo de las encuestas telefónicas.

Un problema adicional es la imposibilidad de recurrir a procedimientos probadamente eficaces como el del “voto simulado”, ya que los impedimentos propios del canal de comunicación no permiten la entrega de una boleta electoral para ser llenada por el entrevistado.

En el mejor de los casos, de la manera más imparcial posible, el entrevistado leerá las opciones (candidatos), procurando una adecuada rotación entre cada entrevistado para que no se mencione siempre al mismo candidato al comienzo o al final de la lista. Lo que se conoce en las técnicas de diseño de cuestionario como “Efecto en el orden de las respuestas” es más difícil de controlar en una entrevista telefónica. En estos casos, el efecto genera que los temas presentados al inicio y/o al final de una lista de opciones de respuesta tiendan a ser más recordados y probablemente más elegidos por los entrevistados⁵.

⁴ En Estados Unidos, el índice de Densidad Telefónica supera el 70% (70 líneas cada 100 habitantes). Con respecto a los hogares, el 95% de los hogares estadounidenses tiene un teléfono fijo.

⁵ John A. Krosnick; Duane F. Alwin: “An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-Order Effects in Survey Measurement”. The Public Opinion Quarterly, Vol. 51, No. 2 (Summer, 1987)

En síntesis, los problemas de medir la intención de voto vía telefónica son muchos y de dispar importancia. Lo cierto es que, por lo menos en época de elecciones, debemos elevar nuestro sentido de la responsabilidad y no permitir que se publiquen encuestas telefónicas al mismo nivel que las encuestas en vivienda porque, sencillamente, no son comparables.

Finalmente digamos que es cierto que las encuestas telefónicas constituyen un procedimiento de recolección de datos barato y rápido. Pero no es menos cierto que la calidad de la información que ellas proporcionan suele ser inferior a la de las entrevistas personales, por lo cual los usuarios de estas encuestas deberían sopesar adecuadamente las ventajas de costo y rapidez de ellas frente a la incertidumbre de sus estimaciones.