

# MANUAL DE ENCUESTAS POLITICAS

Raymond E. Owen Ph.D.  
Universidad de Pittsburgh

Traducido y adaptado por  
Carlos Michelsen T. Ph.D.

auspiciado por  
la Fundación Alcoa  
Pittsburgh, Pennsylvania

Traducción autorizada y expansión de la obra publicada  
originalmente en inglés como "A Survey Manual for State  
Legislators" por el  
Centro Universitario para Estudios Internacionales  
de la Universidad de Pittsburgh

© 2004 Raymond D. Owen Ph.D.  
Publicado por Michelsen Consulting s.a.c. M. Olaya 201-350  
Lima 18 Perú Telf 241-6245

## PREFACIO

El presente manual se ofrece como una guía para aquellas personas interesadas en realizar encuestas de bajo costo pero de alta validez. La idea de este manual fue concebida por el Sr.

Ralph A. Nichols de Alcoa, cuyas interacciones con legisladores estatales americanos le convencieron, con el pasar de los años, de que semejante manual podría ser de utilidad tanto para la actual conducción de encuestas por los legisladores y candidatos, como para la dirección que podría proporcionar a los altos funcionarios interesados en analizar los resultados de las encuestas. El Sr. Nichols y yo hemos trabajado de cerca en el proyecto y hemos tratado de mantener estos dos objetivos como el centro de nuestros esfuerzos. Las personas que utilicen este manual encontrarán instrucciones completas, aunque simplificadas, sobre la manera de llevar a cabo las encuestas, así como también información útil para comprender y juzgar las encuestas llevadas a cabo por otros.

En tanto que nuestra audiencia principal es de legisladores estatales, el manual puede también ser utilizado por candidatos para cualquier alta función y por funcionarios interesados en las encuestas como medio de información principalmente sobre cuestiones de la función pública. Esperamos que este manual pueda contribuir de algún modo a una representación mejor y más informada. Este objetivo se logrará tan solo en la medida en que los procedimientos que se explican en este manual sean claros y útiles para aquellos que los empleen. Los procedimientos se presentan de una manera directa y pueden adaptarse a diferentes clases de situaciones. Los usuarios pueden sentirse en libertad de ejercitar sus ideas creativas dentro del contexto de las reglas básicas del procedimiento.

El presente manual es muy breve y no pretende competir con libros más detallados y técnicos. Para el lector que desee aprender más sobre el tema, existen muchos manuales muy buenos que pueden cubrir mejor el tema del método de las encuestas. A continuación citamos algunos de los mejores textos :

Charles H. Backstrom y Gerald Hursh, "Survey Research" (Investigación a través de Encuestas) (Evanston: Northwestern University Press, 1963).

C.A. Moser, "Survey Methods in Social Investigation" ("Métodos de Encuestas en el Estudio Social" (Londres: Heinemann Educational Books, Ltd., 1958).

(N. del E. Ninguno de estos dos libros ha sido traducido al castellano. El lector que desea mayor información en

castellano puede consultar a uno de los mejores textos traducidos al castellano en un tema más general, la investigación de mercados. El Autor es Ronald M. Weiers. Su libro "Investigación de Mercados" fue publicado por Prentice Hall en 1987).

Finalmente, estoy muy agradecido al Sr. Nichols por haberme brindado la oportunidad de preparar el presente manual, a la Fundación Alcoa por el apoyo brindado durante el proyecto, y al Centro Universitario para Estudios Internacionales de la Universidad de Pittsburgh por asistirme en la publicación de este manual. El Dr. Carl Beck, Director Ejecutivo de UCIS, nos ayudó mucho durante las últimas etapas del proyecto y tanto a él como a su personal extiendo mi agradecimiento.

## INDICE

### Capitulo I - Introducción

Lo que las encuestas pueden decirnos-Y lo que no pueden decirnos

- Limitaciones de tiempo

Porqué las Encuestas son Precisas

- Control del Sesgo; la representividad

- El sesgo en el directorio telefónico

- Cuadro Muestral

La Lógica y el Tamaño Muestral

- Tamaño Muestral y Márgenes de Error

- El Tamaño -

Pasos Prácticos para el Muestreo

1. Estableciendo el Cuadro Muestral

- Listas de Votantes

- Muestras de Electorado

- Utilizando Información de Censos

2. Tomando la Muestra

- Dos Técnicas de Muestreo

- a. El Procedimiento del Intervalo de Salto  
la utilización de números aleatorios

- b. Muestreo Aleatorio Estricto  
el problema del reemplazo  
el problema del dígito

- Resumen de los Procedimientos de Muestreo

### Capitulo II - La Construcción y Conducción de Entrevistas

Tipos de Entrevistas: Telefónicas, por Correspondencia directa, o Personales

- Negativas y Sesgo de la Muestra

- Entrevistas Telefónicas como re-entrevistas

- Las Mejores - Las Entrevistas Personales

Construyendo el Cuestionario

- Evitando el Sesgo

"términos cargados"  
preguntas aparte hechas separadamente  
la opción de "No Opinar"  
La intensidad de la medición  
La Forma, el Tipo y el Orden de las Preguntas  
Los Criterios - breves, claros, no engorrosos  
La Forma - abierta y estructurada  
El Tipo - Preguntas Identificativas  
Preguntas sobre Intenciones  
Preguntas por información  
Las "Imágenes" - Puntos Fuertes y Debilidades  
Imagen Temática  
Imagen Personal  
Factores de Reconocimiento  
pregunta de ejemplo  
revisión de validez  
Cuestiones de Evaluación de los Electores  
1. Temas Electorales  
Categorías Prioritarias  
Acción Preferida  
2. Asuntos Legislativos  
Alternativas de Planteamientos  
Hallando Maneras de Comunicar  
Las Encuestas como Comunicación  
El Descubrimiento de Patrones del Uso de los Medios  
El Orden en el que se hacen las preguntas  
"Preguntas de Calentamiento"  
Preguntas Informativas  
Preguntas de Reconocimiento  
Preguntas de Identificación  
Preguntas sobre Creencias  
Temas "calientes"  
Los Entrevistadores - y la importancia del entrenamiento del entrevistador  
Designación de un director de práctica  
La elección de un entrevistador  
Entrenamiento del Entrevistador  
Lo Básico  
Prueba Preliminar  
Supervisión del Entrevistador - 10 Reglas

### Capitulo III - Compilando y Analizando los Resultados

Información Descriptiva  
Información Aclaratoria  
Llevando una hoja de tabulación manual  
Ejemplo  
Combinaciones de Respuestas  
Llevando Los Registros En Forma Que Pueda Registrar La

Computadora      Codificación  
                         Niveles de Medición  
                         ejemplo  
    Preparando un instructivo de claves  
                         ejemplo  
                         Algunos Convencionalismos Sobre Codificación  
                         Hojas de Codificación  
                         Fichando las Hojas Codificadas

Análisis  
    El Contador-Clasificador  
    La Computadora

Reportando los Resultados - Consideraciones Eticas

Apéndice 1 - Tomando Una Muestra  
Apéndice 2 - Construyendo y Conduciendo Entrevistas  
Apéndice 3 - Manejo de Datos y Análisis  
Apéndice 4 - Una Tabla de Números Aleatorios  
Apéndice 5 - Un Cuestionario Ilustrativo

## Capítulo I

### INTRODUCCION

Lo que las Encuestas pueden decirle - Y lo que no pueden

decirle

Las encuestas, a las que a menudo se denomina como "sondeos de opinión", se vienen utilizando cada vez con más frecuencia en la política y el gobierno en los últimos años. Se dice que Lyndon Johnson llevaba en sus bolsillos copias de los sondeos de opinión que le favorecían, que mostraba y agitaba ante las narices de los escépticos que se atrevieran a cuestionar su política. Cuando las encuestas le eran desfavorables, perdía interés en utilizarlas para sustentar sus puntos de vista. El Presidente Johnson, en este sentido, no era diferente a cualquier otro funcionario o candidato - todos tienden a anunciar buenas noticias, documentos sustentatorios sobre la opinión pública y hacer propaganda de puerta en puerta o a ignorar a la opinión pública cuando ésta se opone a ellos. La opinión pública no es otra cosa que las actitudes y opiniones de un gran número de personas. Las encuestas son la manera más eficiente para medir estas actitudes y opiniones. La opinión pública es más significativa en el momento de la elección, y menos significativa en relación con asuntos legislativos complicados que no tienen claros "ganadores" ni "perdedores". Las encuestas pueden utilizarse para proporcionar información acerca de la opinión pública sobre una gran variedad de temas y pueden emplearse en diversas y diferentes situaciones. Este manual tiene el propósito de brindarle instrucciones al político interesado en emplear los métodos de encuestas para buscar tal información. Es una guía tipo "hágalo Ud. mismo" que tiene el propósito de proporcionar una forma poco costosa de averiguar cómo piensa la gente.

En su utilidad más directa, las encuestas pueden informar a un investigador lo que piensa la opinión pública sobre un determinado tema. No pueden informarle lo que será la opinión pública el día de mañana, o la semana siguiente, o el próximo mes. Las encuestas de opinión están limitadas al momento en que se efectúan. Debido a que los eventos, la cobertura de las noticias, y las campañas de relaciones públicas, todos ellos pueden reestructurar el debate público sobre un tema o sobre un candidato, la limitación de tiempo de las encuestas electorales es una que tiene que tomarse en consideración, y por ello es conveniente realizar varias y así conocer la tendencia, regular o irregular, de los cambios de opinión del electorado conforme se aproxima el momento de la elección. Aunque una encuesta pueda mostrar a un candidato particular con grandes desventajas en relación a reconocimiento o preferencia, la inteligencia en el manejo de la campaña y el empleo de otros medios pueden cambiar las cifras en un tiempo muy corto. De este modo, las encuestas no pueden decirle a un candidato o a un funcionario lo que deben hacer. Tan solo pueden decirle cómo reacciona el público ante las medidas que ya se han tomado.

La información contenida en las encuestas es como cualquier otra clase de información: ayuda a juzgar y a decidir sobre un curso de acción. Definitivamente no sustituye al juicio personal. Como este manual está dirigido a los funcionarios elegidos, estaría bien considerar el dilema a que se enfrentan todos los funcionarios elegidos: la elección entre dirigir a sus electores hacia nuevas posiciones, o seguir las posiciones que sus electores sostienen con más firmeza. El representante que elige adelantarse demasiado a la gente que representa, sobre todo respecto a temas públicos bien definidos como el aborto, la pena de muerte, o los impuestos, es más que seguro que no ganará la reelección. De otro lado, el representante que evade las posturas nuevas y los programas nuevos con el fin de no ofender a sus electores se dará cuenta que una postura segura provoca aburrimiento entre los electores. También podría perder votos frente a un contendor más vocal y programático. En ambos casos, el funcionario tendría ventaja con información adecuada sobre las opiniones y humores de sus electores. Las encuestas electorales pueden proporcionar tal información.

#### Porqué las Encuestas Son Precisas

Algunas veces parece casi mágica la habilidad de los encuestadores como George Gallup y Lou Harris para trazar correctamente el porcentaje de votos en contra y a favor en elecciones nacionales, en los días justamente anteriores a las elecciones. Pero realmente no es magia. La precisión es el resultado de la manera como seleccionan la muestra (o un número reducido de votantes a ser entrevistados) del gran conjunto de electores potenciales del país. Los procedimientos empleados para seleccionar a estos individuos se denominan "muestreo", y la razón por la que son tan precisos es porque siguen con mucho cuidado las reglas de probabilidad al tomar muestras. Si el encuestador no sigue con exactitud estas reglas de probabilidad al tomar una muestra, no tiene sentido indagar con encuestas lo que está sucediendo. Las encuestas basadas en muestras ofrecen dos ventajas sobre los otros métodos de averiguación de la opinión pública: 1) El control sobre el sesgo en la selección de aquellos que serán entrevistados, y 2) La representatividad: las actitudes, opiniones, y tendencias electorales de la muestra de votantes serán casi exactamente las mismas que la gran población de votantes. Es importante comprender lo que significan estos dos puntos.

El control sobre el sesgo significa que ningún factor desconocido provocará la inclusión de grandes cantidades de individuos no representativos dentro de la muestra, y que ningún grupo significativo de individuos será excluido de la muestra. Para asegurarse de que nada de ello suceda, la

regla dice que cada individuo miembro de una determinada población debe tener una oportunidad igual y conocida para ser seleccionado para la muestra. Supongamos que queremos tomar una muestra de votantes de un distrito particular. Para conocer las probabilidades que tiene cada votante de ser tomado para la muestra, necesitamos saber cuantos votantes hay en el distrito. Si hay 30,000 votantes, cada votante debe tener una oportunidad de 1 en 30,000 de poder ser tomado en un procedimiento de muestreo sin sesgo. Pero supongamos que no tenemos una lista de todos los votantes del distrito. Supongamos que hemos decidido tomar una muestra a partir de los listados telefónicos para todas las comunidades en el distrito. Todos los votantes que no tengan teléfono no tendrán oportunidad de ser tomados para la muestra. Si aquellos que no tienen teléfono no tuvieran diferentes actitudes políticas importantes, ni tampoco hábitos electorales diferentes a los de aquellos que sí tienen teléfono, hasta aquí no tendríamos ningún problema. Gallup y otros han demostrado que alrededor del 9% de la población anglosajona americana no tiene teléfono, pero que alrededor del 15% de la población negra americana no tiene teléfono. Además, en todos los países, la gente más pobre tiene más probabilidades de no tener teléfono que la gente rica, y aquellos que tienen educación secundaria tienen más probabilidades de carecer de teléfono que aquellos que tienen grados universitarios. De este modo, una muestra tomada a partir de un listado telefónico excluirá más a la gente pobre, con poca educación, y, en los Estados Unidos, electores étnicamente de raza negra. Como las personas que encajan en estas categorías tienden a votar, en los Estados Unidos, a favor de los Demócratas, los resultados de la encuesta podrían señalar como ganador al candidato republicano cuando en realidad el que estaba ganando era el candidato demócrata.

Algo parecido sucedió en 1936 cuando la revista "Literary Digest" condujo una encuesta telefónica de las intenciones electorales del público americano para elegir entre Alf Landon y Frederick Delano Roosevelt. La encuesta mostraba que Landon ganaría fácilmente las elecciones. En 1936, solamente los americanos más pudientes tenían teléfono y el sondeo fue muy sesgado porque dejó de lado a mucha gente pobre que carecía de teléfono y que votó por Roosevelt. Posiblemente la mayoría de las personas que tenían teléfono sí votaron por Landon, pero eran una pequeña minoría de la población votante total. El punto que debemos recordar es que una muestra representará al marco muestral, o lista, de la cual se la selecciona al azar. Si la lista está sesgada, esto es si deja de lado a cierta clase de votantes, la muestra estará sesgada y también omitirá a esos votantes. Cuando aquellos que son excluidos tienden a votar en la misma dirección entonces los resultados de la encuesta estarán seriamente equivocados en la dirección opuesta.



Esto nos conduce a un término muy importante, el "marco muestral". El marco muestral es la lista de la población de la que se tomará la muestra. También es el grupo para el que serán válidos los resultados de la encuesta por muestreo. Los resultados de una encuesta serán precisos sólo para la lista de personas del marco muestral, carecerán de valor para cualquier otro grupo. De modo que si Ud. desea averiguar lo que piensan sus electores sobre algún punto o sobre una elección, es necesario tener un marco muestral, es decir una lista que incluya a todos sus electores. Si a Ud. le interesa averiguar lo que piensan los votantes, omitiendo a los niños, a los recién llegados, o a las personas no registradas (que son no votantes), es necesario tener una lista completa de los votantes registrados. Si le interesa averiguar lo que piensan los miembros de la Legión Americana, o de un Sindicato X, sobre su postura, es necesario tener una lista completa de los miembros de la Legión Americana o del Sindicato X. Dependiendo del propósito de la encuesta, podrían ser necesarios diferentes tipos de listas. En general, los legisladores estatales se interesan en cuestiones que son de importancia para los votantes y electores. De este modo, los dos marcos muestrales principales serán las listas de los votantes registrados, que pueden obtenerse del Jurado Nacional u Oficina de Elecciones; y la población total de su distrito, para la que NO existe una lista. En este caso, puede adoptarse un procedimiento substitutorio utilizando el número de unidades de vivienda en el distrito como un marco muestral. Discutiremos este punto en detalle más adelante.

#### La Lógica y El Tamaño Muestral

Las reglas para tomar una muestra se basan en la teoría matemática de la probabilidad. Los estadísticos han efectuado cientos de experimentos para demostrar que una muestra bien tomada tendrá las mismas características - con un margen de error muy reducido - que el marco de la que se tomó. En esta sección explicaremos la lógica del proceso y demostraremos porqué es importante tener muestras de un tamaño mínimo de alrededor de 300. Aún si esta sección no le resulta muy clara, siempre es posible llevar a cabo encuestas válidas si se siguen las reglas que se incluyen en las secciones posteriores. Si Ud. comprende bien esta sección, sabrá porqué son tan importantes estas reglas.

El objetivo del estudio de una muestra es aprender algo sobre las características de una población de la que se ha tomado una muestra. Por ejemplo, a menudo queremos saber qué porcentaje de una población votará por el Partido X y qué

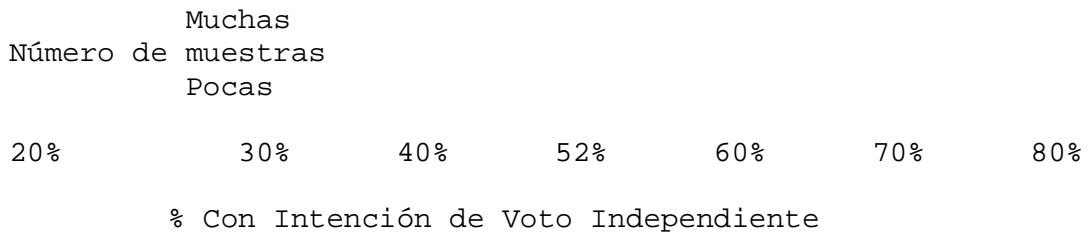
proporción votará por el Partido Y. El problema es ¿ cómo podemos tener la seguridad que los porcentajes indicados por la muestra son los mismos que obtendríamos si entrevistáramos a todas las personas en el distrito?. Afortunadamente los estadísticos han podido resolver estos problemas y nos han dado una forma de calcular lo que se conoce como el "intervalo de confianza". Este es simplemente un término que representa nuestras posibilidades de estar en lo cierto cuando afirmamos que la población entera votará igual que las personas de la muestra. Nuestras posibilidades de aproximarnos mucho a los porcentajes verdaderos dependen de solo dos cosas : 1) de que la muestra sea tomada al azar; y 2) de que la muestra sea suficientemente grande.

Para profundizar en el punto, supongamos que los votantes se han decidido y que el 52% de ellos votará por un nuevo candidato independiente que no pertenece a ningún partido político tradicional. (Obviamente, si efectivamente pudiéramos saberlo, no necesitaríamos hacer una encuesta muestral. Como no podemos saberlo, podemos averiguar cómo votará todo el distrito muestreando a los votantes del mismo). En cualquier población razonablemente grande, hay un número infinito de diferentes muestras que pueden tomarse. Digamos que hay 30,000 votantes en el distrito y que necesitamos una muestra de 300. Si tomamos una muestra, aun quedan 29,700 personas. Si regresamos los 300 nombres al tambor, antes de tomar nuestra segunda muestra, y luego mezclamos todos los nombres, probablemente tomaríamos puros nombres nuevos para la segunda muestra. Si regresáramos estos nombres al tambor, y tomáramos otra muestra, probablemente tendríamos una nueva serie completa de nombres. El punto es que si regresamos los nombres después de tomar cada muestra, y luego volvemos a tomar otra, no habría fin para el número de combinaciones diferentes que obtendríamos.

Ahora, supongamos que hemos tomado 100 muestras del tambor. Algunas de esas muestras tendrán porcentajes de votantes independientes cercanos al 52% - el porcentaje real de todo el distrito - y otras no. Algunas de estas muestras tendrán porcentajes de votantes independientes muy alejados del porcentaje real, digamos que entre el 12% y el 92%. El problema es cómo saber qué clase de muestra tenemos, una que se acerca bastante a la proporción real, o una muy alejada. Una vez más, los estadísticos han llevado a cabo experimentos de este tipo y han podido obtener una respuesta.

En cualquier cantidad grande de muestras, digamos unas 1,000, mucho más de la mayoría de las muestras tendrán fallos de porcentajes cercanos a la proporción real, si es que éstas se toman en forma completamente al azar. Esto se conoce como "distribución muestral" y puede dibujarse como mostramos a continuación en la Figura 1.

Distribución de Estimados Muestrales del Porcentaje Correspondiente a la Intención de votar por un Independiente



Si dibujamos la muestras de acuerdo a la proporción que votaría por un Independiente revelaría una curva con una forma de distribución normal, o sea, con forma de campana. Asimismo nos mostraría que solo unas pocas muestras tienen un porcentaje de votos en favor del Independiente muy lejanos a la proporción real, 52 %. Está claro que podríamos errar seriamente sólo respecto a muy pocas muestras.

El problema es que sería ridículamente costoso tomar un millar o más de muestras diferentes con el fin de obtener una buena. Para colmo, si hiciéramos esto, ni siquiera así sabríamos si tenemos una buena muestra buena porque no habríamos sabido cuales eran los porcentajes reales. Frecuentemente queremos tomar una sola muestra y necesitamos alguna seguridad de que los resultados porcentuales de nuestra muestra serán los mismos que los del marco muestral entero. Una vez más los estadísticos han salido en nuestro auxilio y han creado la manera que nos asegurará de que obtendremos una muestra representativa de la población entera. Este procedimiento proviene de las averiguaciones acerca de la manera en que las muestras tienden a distribuirse alrededor de los porcentajes reales. También nos ayuda a mostrar porqué necesitamos una muestra que incluya alrededor de 300 personas.

Obviamente, si una gran proporción de todas las muestras posibles de igual tamaño tiende a aproximarse a los resultados porcentuales reales de la población, podemos incrementar nuestra oportunidad de tomar una muestra precisa aumentando el tamaño de la muestra. De hecho, si aumentamos el tamaño de la muestra hasta el punto en que la muestra es del mismo tamaño que la población, o marco muestral, los porcentajes de resultado de la muestra serán exactamente iguales a los porcentajes de la población porque se trata de las mismas personas. Partiendo hacia atrás de la muestra del 100%, resulta interesante que nuestras posibilidades de obtener una muestra precisa no son una relación directa del tamaño proporcional de la muestra. Es decir, mientras que una muestra del 100% nos asegurará en un

100% de que contamos con porcentajes precisos, una muestra del 90% no nos asegurará en un 90%, ni tampoco una muestra del 10% nos podrá garantizar solo un 10% de precisión. En realidad, la precisión de una muestra se relaciona solo con el tamaño muestral en sí y no tiene nada importante que ver con el tamaño del marco muestral. La Tabla 1 nos muestra los estimados de precisión asociados con los diferentes tamaños de muestras aleatorias (al azar). Estos estimados de precisión están basados en la experiencia por más de 20 años de la organización Gallup y se aproximan mucho a lo que la teoría de la probabilidad predijo que serían.

Tabla 1\*  
Tamaño Muestral y Error de Muestreo

Número de Entrevistas	Margen de Error (en puntos porcentuales) (hacia arriba y abajo)
-----	
4,000	2%
1,500	3
1,000	4
750	4
600	5
400	6
200	8
100	11
-----	

\*Charles W. Roll, Jr. y Albert. H. Cantrill, "Polls: Their Use and Misue in Politics" ("Las Encuestas: Su Utilización y Mal Uso en la Política") (Nueva York : Basic Books, Inc., 1972), página 72. Reimpreso con el permiso del editor.

La Tabla 1 significa lo siguiente. Con una muestra de 4,000 personas, el porcentaje de votantes Independientes de nuestra muestra estaría en algun punto entre el 50% y el 54%, esto es, dentro del 2% del porcentaje real de nuestro ejemplo, sea hacia arriba o hacia abajo. Con una muestra de 400 personas, el porcentaje Independiente de la muestra estaría entre el 46% y el 58%, o 6% por encima o por debajo, pero no más de éso. Estos márgenes de error conocidos hacen posible declarar vencedor a un candidato en una elección si la separación entre los porcentajes de electores que votan por cada uno de los candidatos es mayor que el margen de error para el tamaño muestral en cuestión.

Si tomamos una muestra de 3,000 días antes de la elección y

la separación es de más del 3%, el candidato que lidera en la muestra definitivamente lidera en las intenciones reales de los votantes. Obviamente, si la separación en la muestra es menor que el margen de error, la elección es demasiado cerrada para declarar a alguno vencedor porque cualquiera de ellos podría ganar, quizás hasta por un voto. Esto le sucedió a Gallup en 1960 (Kennedy vs Nixon) y en 1968 ( ) en elecciones presidenciales cuando la diferencia entre los votos reales de cada candidato resultó menor a tres décimos de un punto porcentual. Aun en casos como estos, es bueno saber que las elecciones las puede ganar cualquiera, la víspera de éstas.

El costo, es otro punto importante relacionado con la necesidad de tomar muestras aleatorias de suficiente tamaño. En los Estados Unidos las grandes empresas encuestadoras cobran a menudo \$50 por una entrevista y en países como el Perú alrededor de \$ 10. Si allá se utilizaran a estudiantes remunerados y superviriera su propia encuesta, es posible reducir este costo a \$10 por una entrevista y en el Perú hasta \$ 2. Obviamente si se utiliza voluntarios esto reducirá aún más los costos. Pero si tomamos la cifra de \$10 como una ilustración, una muestra que nos proporcione un 98% de confianza para nuestras averiguaciones nos costaría \$ 40,000. Una que nos proporcione un 92% de confianza para nuestras averiguaciones nos costaría \$2,000. Ahorrar \$38,000 parece más razonable que aumentar nuestra confianza en 6 puntos de 92% a 98%. Calculando la confianza de nuestros resultados cuando la confianza es menor, es decir hacia abajo, podríamos aún obtener una idea bastante precisa acerca de cómo va a ser la elección, y quizás podríamos gastar el dinero ahorrado en anuncios publicitarios por la radio o la televisión. Lo importante es que necesitamos contar con muestras que tengan un tamaño de, al menos, 300 entrevistas si queremos aumentar nuestras posibilidades de ser razonablemente precisos. Estos estimados de confianza dependen de los procedimientos muestrales aleatorios y no se aplican a ninguna otra forma de muestreo. De hecho, es imposible saber cuán correcta o incorrecta es una muestra si es que ésta no se toma al azar. La siguiente sección nos detalla paso a paso el procedimiento para tomar una muestra aleatoria, es decir al azar, de cualquier lista de votos o información proveniente de un censo. Si se siguen estos procedimientos, sus porcentajes muestrales estarán dentro de los márgenes de error de la Tabla 1 para cada tamaño muestral.

#### Pasos Prácticos Para Muestrear

Solo hay dos pasos comprendidos en la toma de una muestra. En primer lugar, hay que establecer el marco muestral, o lista, de la población que se va a encuestar. En segundo

lugar, hay que tomar la muestra de acuerdo a un procedimiento aleatorio. Si se siguen estos dos pasos, todas las reglas de probabilidad que son la base de la lógica muestral se cumplirán. En general, es mucho más sencillo de lo que pueda parecer.

## 1. Estableciendo el Marco Muestral

En principio, cualquier población razonablemente grande puede muestrearse para una encuesta. Con frecuencia las encuestas se centran en las opiniones de los legisladores utilizando la lista de legisladores como un marco muestral. De manera similar, los dirigentes de ciudades, los alcaldes, los profesores universitarios, los médicos, y los profesores de colegios pueden ser muestreados si el investigador puede hallar un listado de sus nombres y direcciones. Lo que debemos tener en mente es que los resultados de la encuesta serán razonablemente precisos para la población muestreada; no serán precisos para cualquier otra población. Si muestreamos en Estados Unidos a los legisladores estatales, los resultados no nos dirán nada sobre los Congresistas Norteamericanos, o sobre los varones blancos americanos - a pesar de que tanto el Congreso como la mayoría de las legislaturas estatales están conformados mayormente por varones blancos americanos. Como los funcionarios elegidos están más interesados en el muestreo de las opiniones de sus electores, nos concentraremos en los procedimientos para muestrear a los votantes y electores. Estos dos grupos no son exactamente iguales en vista de que muchos electores no son votantes, por ejemplo, los muy jóvenes, los no registrados, los recién llegados.

Padrones Electorales. Las listas de votantes pueden obtenerse en Estados Unidos en La Comisión de Elecciones del Condado como listas de registros y en el Perú del Jurado Nacional de Elecciones. En los Estados Unidos se cobra unos pocos dólares por tales listas, pero como pueden utilizarse una y otra vez con una precisión razonable, el costo es marginal. En los Estados Unidos, a diferencia del Perú, las listas de votantes en general se compilan alfabéticamente, por partido. En algunos estados americanos no se dá la designación del partido, pero esto no significa un problema muy serio, excepto en las encuestas que se efectúan durante una campaña primaria o preelectoral. Si este es el caso, sería necesario duplicar el tamaño muestral con el fin de entrevistar a suficientes votantes de cada uno de los partidos.

Luego de adquirir las listas de votantes, es necesario contar la cantidad de votantes y asignarles un número consecutivo a cada uno de ellos. La única inversión aquí es el tiempo. Luego que las listas han sido numeradas, el marco muestral se

encuentra completo. Nótese que al contar los nombres, determinamos con exactitud la cantidad de personas que hay en nuestro marco muestral. Cuando sabemos esto, sabemos cuáles son las posibilidades de que cualquiera de ellos aparezca en la muestra. Si tenemos 10,000 nombres, cada votante tiene una oportunidad de 1 en 10,000 de ser seleccionado. Si tenemos 5,000 nombres, cada uno tiene una oportunidad de 1 en 5,000 de ser seleccionado. Esto es muy importante pues indica que cada uno tiene una oportunidad igual y conocida de ser seleccionado, y que el muestreo aleatorio no excluirá a ningún grupo significativo de votantes por ningún motivo. De este modo, al establecer el marco, sabemos cuál es la población para la cual nuestros resultados serán válidos. También podemos calcular nuestro margen de error. Si no hubiéramos tenido un marco conocido, numerado consecutivamente, estaríamos llevando a cabo entrevistas con una población desconocida. Las entrevistas del "hombre de la calle" hechas por reporteros de TV en la calle este tipo de problema. Nadie puede saber qué población se está muestreando. Nadie sabe lo que significan las respuestas de 5 ó 10 personas.

Y si no hay lista de Electores ?. Es más difícil establecer un marco muestral cuando no hay una lista al día de votantes, o padrón de electores, o cuando es difícil conseguirla. No se trata solamente de situaciones anormales de manipulación de padrones electorales (las cuales son conocidas en ciertos países). Puede ser el caso de Padrones electorales que cambian naturalmente con frecuencia, algo muy normal en poblaciones jóvenes donde cada tres o cuatro años los electores jóvenes pueden representar casi un tercio de los electores totales. Ello ocurre también cuando a causa de la migración son precisamente los jóvenes los que se mudaron y ya no votarán aunque estén flamantemente inscritos en el Padrón de Electores local. También puede ser el caso del grupo de votantes mayoritario que le dieron la victoria a un político y a quienes éste desea retener para una reelección. En todos estos casos en realidad no hay ningún listado que incluya a todas las personas, por su nombre y dirección, que votarán. Pero no hay que preocuparse porque sí hay un excelente sustituto de listas de votantes. Hay listas que nos informan cuántas unidades viviendas hay en cada manzana de cualquier área urbana y mapas que indican la ubicación de poblados en áreas rurales. En el caso americano estas listas se conocen como los "datos de manzanas" o "block data" en inglés, y allá se registran en mapas que pueden obtenerse en la Oficina de Censos o en su Biblioteca local. La compilación de un marco muestral a partir de estos mapas implica una inversión de tiempo, pero puede efectuarse para cualquier distrito de tamaño razonable por dos personas que

trabajen en ello durante dos días.

Comenzaremos describiendo el sistema americano que es el adoptado por la mayoría de países. En esta sección se describirán las pequeñas modificaciones de procedimiento que deben hacerse para adaptar lo que se hubiera hecho en Estados Unidos a la situación especial del Perú. Estas modificaciones se refieren exclusivamente al primer paso en la compilación de listas de viviendas y específicamente en sus fuentes, es decir, de donde sacarlas. Todo lo demás será exactamente iguales en el Perú y en cualquier otro país. El primer paso para compilar listas de viviendas en el caso americano, es sacar copias fotostáticas de los datos de los mapas de manzanas para el distrito que se desea muestrear. Estos deberán ordenarse y pegarse con cinta scotch para conformar un sólo mapa principal del distrito. Los mapas de censos americanos se producen de acuerdo a "regiones censales" ("census tracts" en inglés) definidas por el mismo censo porque son pequeñas, homogéneas y relativamente estables, pero muy a menudo un límite distrital político dividirá en dos una "región censal", es decir, a diferencia del Perú, las unidades políticas no coinciden exactamente con las unidades censales. Aun así, los límites políticos no suelen dividir en dos a las manzanas, de modo que es posible ordenar los mapas de la región censal original de acuerdo a los límites de las calles del distrito. En los mapas de regiones censales, cada manzana se encuentra numerada, y en los datos de manzanas que se adjuntan a los mapas, cada manzana está listada con un número definido de viviendas. Luego de copiar estos números de viviendas para cada manzana, registre el número de viviendas para cada manzana en el mapa principal del distrito. Luego cuente las manzanas y numérelas para saber cuantas hay. A continuación sume el número total de viviendas contenidas en todas las manzanas del distrito. En un distrito americano de 50,000 personas, habrán cerca de 12,000 a 15,000 unidades de vivienda - dado que las unidades familiares de los Estados Unidos son de alrededor de cuatro personas, bastante menos que en muchos países latinoamericanos, (en el Perú el promedio de habitantes por vivienda llega a 5.6 en las áreas urbanas; puede suponer que 3.6 de ellos son votantes potenciales).

Para el caso del Perú el primer paso será obtener mapas del distrito al día de la Dirección de Cartografía, Dirección General de Censos y Encuestas del Instituto Nacional de Estadística e Informática. Existen mapas por distrito del último Censo realizado el 12 de Julio de 1981 que fueron actualizados en 1989 para el Censo que debió realizarse en 1990. Adquiera el juego de mapas que corresponda a su distrito, provincia o departamento, en la representación local del INEI o directamente de su sede central (Avenida 28 de Julio 1056 Lima 1). Los mapas del INEI son muy buenos y



detallados. Los límites políticos de cada distrito coinciden plenamente con el sistema censal peruano. El INEI divide un distrito en varias "zonas" numeradas consecutivamente en el mapa. Cada zona contiene manzanas que ya están numeradas. Por ejemplo, el Distrito de La Victoria en Lima es dividido en 24 zonas diferentes. La Zona 18 tiene como límites la Avenida Nicolás de Arreola, la Avenida Canadá, Parinachochas y la Avenida Las Américas y contiene 51 manzanas.

Dos problemas surgen con el caso Peruano. La actualización de los mapas censales y la falta de información total sobre el número de viviendas por manzana pero ambos tienen solución. Los mapas censales fueron actualizados hasta 1989 pero es posible que tenga dificultad en conseguirlos y tenga que contentarse con los viejos mapas de 1981. Pero actualizarlos llevando los mapas de 1989 a 1992, y los de 1981 a 1992, es una cuestión de tiempo dado que los mapas están confeccionados por cartógrafos expertos. Un pequeño equipo de voluntarios, recorriendo el distrito debería poder indicar cuantas y cuales nuevas manzanas han surgido desde el censo de 1981, y cuantas desde 1989, y todo lo que tienen que hacer es dibujarlas sobre los mapas antiguos agregándoles un número consecutivo dentro de la zona adyacente al lugar donde aparecieron. Por ejemplo si la zona 3 de su distrito con 20 manzanas en 1981 resulta con 4 nuevas manzanas en 1992 bastaría dibujarlas en el lugar donde surgieron agregándole a la zona 3 las manzanas numeradas 21,22,23 y 24.

El segundo problema, la falta de información censal sobre el número de viviendas por manzana, es bastante más grave. La solución más correcta es continuar con el uso de voluntarios y, luego de actualizar los mapas, realizar un conteo de viviendas manzana por manzana. Debido a que todas las viviendas son visibles desde las calles, incluso los edificios, será posible que usted obtenga su propia lista de viviendas manzana por manzana. Debe tener cuidado de no incluir en el conteo todo aquel local usado para otros propósitos que no sea vivienda. Asegúrese que sus voluntarios excluirán comercios, fábricas, colegios, mercados. El Censo define vivienda como "todo local formado por un cuarto o conjunto de cuartos, destinado al alojamiento de uno o más hogares, estructuralmente separado e independiente. Se entiende por separación si la vivienda está rodeada por tapias, paredes etc. y cubierta por un techo que permite que una persona o grupo de personas se aisle de otras que forman parte de la comunidad. Se entiende por independencia si se tiene acceso directo a la vivienda desde la calle mediante una escalera, pasillo, corredor, etc, o mediante sendero o camino en el caso de las viviendas rurales".

Usando el procedimiento de uso intenso de voluntarios para actualizar mapas definidos como debe hacerse en Perú, o el

procedimiento americano donde estos datos están disponibles y al día, de cualquier manera tendremos dos marcos muestrales, o listas, que podrían emplearse, uno correspondiente a las manzanas y otro a las viviendas. Usualmente es mejor muestrear viviendas. Cada vivienda tendrá igual oportunidad de ser seleccionada para la muestra en un proceso de muestreo aleatorio. Si hay 12,000 viviendas en el distrito, cada una de ellas tiene una oportunidad de 1 en 12,000, etc. Si no estuvieran previamente numeradas las manzanas, como en el Perú, es importante numerar cada manzana porque necesitaremos poder identificar dónde se encuentra, por ejemplo, la vivienda 10,091 de nuestra lista, si surgiera en el proceso de muestreo. Como no todas las manzanas tienen el mismo número de viviendas, la vivienda 10,091 podría ser la 32 de la manzana 61, o podría ser la 2da de la manzana 88. Por tal motivo, necesitamos ordenar consecutivamente a las manzanas dándoles a cada una un número único e individual. Por razones que explicaremos luego, en ningún caso es necesario asignar un número individual a cada unidad de vivienda.

Las manzanas en las áreas urbanas americanas tienen una forma más o menos rectangular mientras que en las ciudades latinoamericanas, especialmente en sus distritos antiguos, tienden a ser manzanadas, pero la forma en sí no modifica el procedimiento. Pueden haber viviendas en cada lado de la manzana y, en las áreas urbanas, casi siempre es así. Si Ud. medita por un momento, no hay realmente una primera vivienda o una última vivienda en una manzana. Todo depende de dónde comience Ud. Si decide denominar cada esquina noroeste de cada manzana como punto de partida, aún así sería necesario resolver si contar hacia la derecha o hacia la izquierda mientras le da vuelta a la manzana. En cualquier dirección, alguien podría, con el mismo razonamiento, llamar a su primera vivienda la última y vice versa. Es necesario que Ud. se decida sobre una regla para designar una esquina para cada manzana como punto de partida. Ud. puede emplear la regla que más desee en tanto que Ud. sea consistente. Luego se necesita identificar el punto de partida como una calle, esquina, digamos por ejemplo, la esquina de las calles Principal y del Este, y la dirección; "al norte de la calle Principal, la primera vivienda es la vivienda a su derecha, la que está frente a la calle Principal." Es necesario ser así de específico porque un entrevistador al que se envía a la esquina de las calles Principal y del Este tiene que confrontar al menos cuatro manzanas diferentes, o al menos sus esquinas. Si Ud. tiene el mapa de una ciudad o de un pueblo con números de calles para las viviendas en esquina, esta labor se simplifica. Si no es así, esto se puede resolver dedicando un poco de concentración. Luego de establecer el punto de partida, las viviendas de esa manzana simplemente se cuentan ya sea en el sentido de las agujas

del reloj, o en sentido opuesto.

2. Tomando La Muestra Luego de establecer el marco muestral, ya sea una lista de votantes o listas del número de viviendas, Ud. está preparado para tomar la muestra. Aquí, el punto más importante es que el proceso por el que Ud. decide qué votantes o qué unidades de viviendas se van a muestrear, debe ser completamente al azar. Al azar significa "sin ningún sistema", y muestrear sin ningún sistema significa que se hará a través de algún sistema mecánico que está fuera del control del investigador. No es suficiente decir que vamos a tomar cada décima unidad, o incluso cada centésima unidad. Las entrevistas al "hombre de la calle" de la televisión se conducen a menudo de esta manera y no son muestras aleatorias o tomadas al azar, sino son muestras irregulares. Las muestras irregulares parecen no tener sistematización, pero no podemos estar realmente seguros. Algún factor inconsciente podría ocasionar que la muestra omita a ciertos individuos debido a su apariencia, edad, raza, o estatura. Si algún respondiente eventual fuera excluido debido a este tipo de razones inconscientes o conscientes, la muestra está sesgada y no podemos estar seguros de que los resultados se encuentren dentro de los márgenes de error que estamos empleando. La única manera de poder estar seguros de que realmente no hay ningún sesgo sistemático es muestrear a través de lo que se conoce como "procedimientos aleatorios simples". Estos son tan ridículamente fáciles que resulta tonto no seguirlos (lo cual dice mucho sobre las personalidades de la televisión).

Dos Técnicas de Muestreo

a. El Procedimiento del Intervalo de Salto

El procedimiento más fácil de muestreo aleatorio es aquel conocido como el procedimiento del intervalo de salto. Digamos que queremos una muestra de al menos 300 entrevistas terminadas. Como algunas personas se rehusarán a ser entrevistadas, y otras habrán salido de vacaciones o habrán viajado por negocios al ir a entrevistarlos, resulta necesario tomar una muestra ligeramente más grande de la que realmente necesitamos.

Luego podemos intentar entrevistar a todos los que se encuentran en la lista más grande, digamos unas 400 personas, y dejaremos de entrevistar cuando hayamos conseguido 300 entrevistas terminadas. De este modo, necesitamos 400 nombres o viviendas de nuestro marco muestral.

En primer lugar, vamos a dividir 400 entre el número total de votantes de nuestro marco, o entre el número total de unidades de viviendas de nuestro marco de unidades de viviendas. Si tenemos 20,000 votantes y dividimos esta cifra

entre 400, obtendremos 50. Este resultado es nuestro intervalo de salto para un marco de una lista de votantes. Si tenemos 12,000 viviendas y dividimos esta cifra entre 400, obtendremos 30. Este sería nuestro intervalo de salto para el marco de viviendas.

En segundo lugar, necesitamos establecer un punto de partida dentro de nuestro marco muestral. Si empezáramos con el primer nombre o con la primera vivienda de la lista, el proceso de selección no sería completamente aleatorio - después de todo, tuvieron que tomarse algunas decisiones para determinar qué nombre o qué vivienda se colocaría en primer lugar en la lista original. Cualquiera que haya sido el motivo, sigue habiendo un motivo; y nosotros queremos proceder absolutamente sin motivos, como puede imaginárselo. Para encontrar un lugar de partida, necesitamos una tabla de números aleatorios. Podrá hallar una tabla de este tipo en las páginas finales de este manual. Las tablas consisten simplemente de números que han sido distribuidos sin seguir ningún orden. Alternativamente, si usted también tiene el programa GENERA, que viene con este Manual, puede producir la cantidad de números aleatorios que quiera simplemente usando la computadora.

En GENERA y la tabla de números al azar existe la misma probabilidad de que un cierto número entero sea un 1 ó un cero ó un 2. Para usar GENERA cargue el programa y responda a las dos preguntas "Cantidad de números enteros a generar". Responda 1, en este caso. GENERA pedirá luego, "Tamaño máximo de un entero", Responda para este ejemplo, 20,000 porque hay ése número de viviendas. Automáticamente GENERA imprimirá un número entre 1 y 20,000 seleccionado al azar.

Para usar la tabla de números aleatorios, simplemente sostenga un lápiz verticalmente sobre el centro de la tabla, cierre los ojos, y deje caer el lápiz. La marca del lápiz estará más cerca de algún número que de cualquier otro número. Este número, o el que imprimiera GENERA, será su punto de partida dentro del marco muestral. Digamos que la marca del lápiz quedó más cerca del número 659, luego este número será el primer número de su marco muestral que Ud. seleccionará para su muestra. Luego Ud. contará considerando el intervalo de salto, considerando al número 659 como el número uno (1), y luego tomará el siguiente nombre o número que coincida con el último número del intervalo de salto. En nuestro ejemplo de la lista de votos, el intervalo de salto resultó en 50 para una muestra de 400. Comenzando con el votante número 659 como nuestro primer miembro de la muestra, contaremos 50 números hacia abajo, hasta el número 709, y luego esta persona será el segundo votante seleccionado para ser entrevistado. Continuaremos del mismo modo hasta que tengamos 400 números. Luego nos dirigiremos a nuestra lista

de votantes y cotejaremos los números con los nombres de los votantes y sus direcciones. Digamos que el votante número 659 del listado es el Sr. Raul Pérez que vive en la Calle del Este 1443. El Sr. Pérez no lo sabe pero está a punto de ser entrevistado. El número 709 podría ser el de Sara Bueno, de la Calle Blas 42; ella también será entrevistada.

Se sigue este mismo procedimiento para el marco de unidades de viviendas. Simplemente se coteja los números seleccionados al azar con los números de las viviendas en su lista. Si la primera manzana tiene 50 viviendas, y la segunda alrededor del mismo número, y así sucesivamente, resultará que la primera vivienda de la muestra podría ser la novena de la séptima manzana. Obviamente, no podemos saber quién vive allí, ni tampoco cuántas personas viven allí, pero hemos podido identificar la vivienda en la que deberá llevarse a cabo una entrevista. Esto trae consigo un problema muy interesante. ¿A qué persona entrevistaremos si estamos muestreando un marco de unidades de viviendas?

Si simplemente nos dirigimos a la vivienda que hemos designado y conversamos con la persona que se acerque a abrirnos la puerta, es muy probable que las entrevistas llevadas a cabo durante el día se relacionarán mayormente con amas de casa. Al tener demasiadas mujeres en la muestra (y cualquier cifra que sobrepase al 60% es demasiado alta) esto sesga la muestra. Se ha demostrado que las mujeres tienden a tener actitudes diferentes que las de los varones, y que tienden a votar en una proporción ligeramente menor que la de los varones cuando como en los Estados Unidos, el voto es voluntario y no obligatorio. Sería una lástima arriesgar nuestra muestra perfectamente aleatoria sesgándola en la puerta de una vivienda. Existen varias formas para solucionar esto, pero todas ellas se basan en la probabilidad y tienen esto en común. Una clave de selección detallada, desarrollada por los señores Backstrom y Hursh, se utilizaba antiguamente hasta que se encontró en la Universidad de Michigan que la mejor forma de seleccionar al azar una persona dentro de la vivienda es preguntar "¿Quién cumplió años más recientemente aquí mayor de 18 años?" y entrevistar a esa persona. La probabilidad del cumpleaños es igual para todos y, es además un evento que nadie esconderá porque recuerda una situación placentera. Una forma menos rigurosa, si es que estamos entrevistando solamente a votantes, es tirar al aire una moneda antes de tocar la puerta de alguna vivienda. Las "caras" podrían referirse al varón con más edad de la casa, los "sellos" a la dama votante con más edad. Si sucediera que la persona que se acercara a abrirnos la puerta viviera sola, el problema está resuelto - entrevístele a él o a ella. Si no sucede así, pida hablar con el varón o la dama de más edad, dependiendo de lo que haya arrojado su moneda. Si esta persona no se encuentra en

casa, pregunte por una hora más conveniente para regresar a efectuar la entrevista. De esta manera, se preserva la forma aleatoria de la muestra, y los regresos se mantienen al mínimo.

#### b. Muestreo Aleatorio Estricto

Mientras que el método del intervalo de salto es el más fácil para tomar una muestra, y nos garantiza que el marco se agotará, existe otro método que es aún más aleatorio, y por ende un poco mejor. En este método, Ud. simplemente deja caer su lápiz sobre la tabla de números aleatorios 400 veces diferentes y luego anota el número más cercano a cada nueva marca del lápiz. (Puede borrar las marcas del lápiz cada vez, para de este modo preservar la tabla de números aleatorios para un uso futuro). Con este método se presentan dos problemas. El primero es el del reemplazo y el segundo es el de los dígitos.

El problema del reemplazo sucede debido a que Ud. se siente seguro de que su lápiz caerá sobre el mismo número dos o tres veces durante el curso de las 400 veces que lo dejará caer. Si la tabla es realmente aleatoria y Ud. está actuando con los ojos cerrados, entonces sí deberá resultar de este modo. Esto significa que deberá dejar caer su lápiz alrededor de 450 veces para poder obtener 400 números diferentes. Esto no es un problema muy grave, a menos que Ud. se canse rápido. Los números que se seleccionan mediante este procedimiento se cotejan luego con el marco muestral.

El problema del dígito ocurre debido a que no todas las tablas de números aleatorios son del mismo tamaño. La mayor parte de ellas vienen con tres o cuatro dígitos en columnas. Como los cuatro dígitos pueden incluir ceros, algunos números de tres o cuatro dígitos representarán en realidad a números de uno o dos dígitos. A continuación presentamos una muestra de la tabla que acabamos de mencionar (pero no la use porque está hecha solo para ilustración)

Tabla 2

Algunos Números Aleatorios

-----

---

120	181	236	874	214	002	301
000	010	093	896	567	143	275
999	671	389	745	678	021	878
978	890	765	001	308	197	435
436	789	675	352	103	273	001
011	764	214	000	673	346	731
678	896	456	361	173	904	452

-----

---

Si nuestro marco muestral contiene 20,000 nombres, tenemos 10,000 nombres representados por números de 5 dígitos, 9,000 nombres representados por números de 4 dígitos, 899 nombres representados por números de 3 dígitos, 90 nombres representados por números de 2 dígitos, y 9 nombres representados por números de un dígito (aproximadamente). Como en las tablas hay ceros, no necesitamos asignar el número de tomas de muestras de acuerdo a los dígitos, pero sí necesitamos asegurarnos de no permitir que la forma en que se establezca la tabla sesgue nuestra muestra. La Tabla anterior contiene números de tres dígitos. Para asegurarnos de que la muestra que estamos tomando no está limitada a tan solo los primeros 999 nombres del marco muestral, deberemos tomar el número de cinco dígitos más cercano al lugar donde cayó nuestro lápiz todas las veces. Comenzando por la esquina superior izquierda de la Tabla, el primer número de cinco dígitos que hallamos es el 12018. Si nuestro lápiz cayera exactamente a la izquierda de la segunda línea hacia abajo en la Tabla, nuestro número sería 00001, el primer nombre, o vivienda, de nuestro marco muestral! En realidad, Ud. puede utilizar el sistema que más guste para escoger los cinco dígitos más cercanos al punto donde cayó el lápiz, aún si trabaja en forma vertical o diagonal. No hay ninguna diferencia, en vista de que los números se encuentran en orden perfectamente aleatorio no importa la forma como Ud. los aproxime.

Alternativamente usted puede usar el programa GENERA, que viene opcionalmente con el Manual, y ahorrarse todo el problema de usar la Tabla de Números Aleatorios. Simplemente pida 450 números aleatorios de un tamaño máximo de 20,000 nombres. Un resultado de correr este programa se muestra en el Apéndice.

#### Resumen de los Procedimientos de Muestreo

Para poder tomar una muestra válida, es necesario establecer

un marco muestral - una lista de la población entera para la cual Ud. desea generalizar sus resultados. Los dos tipos de marcos que hemos discutido - las listas de votantes y el marco de viviendas - son los más útiles y los que tienen menos posibilidades de contener errores. Luego que se ha establecido el marco, el proceso de muestreo en sí deberá ser aleatorio. Las muestras que no se tomen al azar son simplemente imprecisas, y cuestan tiempo y dinero. De los dos procedimientos que hemos discutido (muestreo de intervalo de salto y muestreo aleatorio simple) el método del intervalo de salto es el más fácil y es tan bueno como el método más complejo. Si Ud. sigue cualquiera de estos métodos, la muestra que tome será válida para el marco muestral con el que comience. Nota : cualquier buena encuesta siempre publicará los procedimientos del muestreo junto con los resultados. Si se reporta una encuesta sin incluirlos, no se le deberá dar crédito.



## Capítulo II

### LA CONSTRUCCION Y CONDUCCION DE ENTREVISTAS

Tipos de Entrevistas : ¿ Telefónicas, Por Correspondencia Directa, o Personales ?

En los estudios de encuestas hay tres formas diferentes de entrevistar : las entrevistas personales que las hace un entrevistador cara a cara con el respondente; los cuestionarios por correspondencia que incluyen listas de preguntas impresas que se remiten al respondente con la esperanza de que éste los llene y los remita de regreso; y las entrevistas telefónicas en las que se le pregunta al respondente por vía telefónica acerca de los temas del cuestionario. De éstas, la mejor es la entrevista personal. Hay muchas razones para ello, pero la razón más importante es que las entrevistas personales tienen menos oportunidad de sesgar la muestra.

Tanto los cuestionarios por correspondencia como las encuestas telefónicas tienden a producir altos grados de rechazo entre los respondentes. En el caso de los cuestionarios por correspondencia, se ha demostrado que sólo aquellos respondentes que están más interesados en algún tema, sea éste un tema político o alguna cuestión de sumo interés para algún grupo particular - tal como el aborto para los católicos - contestarán el cuestionario. Cuando únicamente los más interesados responden, un gran número de personas no se encuentran incluídas en la muestra. Esto puede sesgar la muestra de modo que los márgenes de error conocidos ya no sean válidos. En general, los cuestionarios por correspondencia simplemente no deberían utilizarse para averiguar la forma de pensar de una determinada población. Existe una utilidad para tales cuestionarios - sirven como una forma de publicidad para el representante que los remite. De este modo tienen cierto efecto positivo, pero no son muy útiles en términos de estudios de encuestas con muestras precisas. Las encuestas telefónicas presentan el mismo problema, aunque no en forma tan grave. Es decir, existen más personas se negarán a responder a una encuesta telefónica. Asimismo, tal parece que las personas tienden a adoptar posturas más extremas sobre los temas cuando se les entrevista por teléfono. Esto se debe a que no se encuentran bajo ninguna restricción que les provoque parecer realistas ante el entrevistador como sería cuando responden en persona. A menudo las personas que responden a una entrevista por teléfono cortan la entrevista antes de que pueda colectarse mucha información útil. Finalmente, la cantidad de preguntas que se pueden hacer por teléfono es limitada. Por tales

motivos, ni el teléfono ni los cuestionarios por correspondencia resultan una buena forma para efectuar los estudios de encuestas. Ambos tienden a sesgar la muestra y de este modo ambos contribuyen a la obtención de resultados imprecisos.

Así como los cuestionarios por correspondencia pueden emplearse como una forma de truco publicitario, las entrevistas telefónicas sí tienen su lugar en los estudios de encuestas genuinos. Resulta posible utilizar la aproximación del teléfono para regresar a un respondente al que se entrevistó anteriormente en forma personal. De hecho, una manera de efectuar chequeos continuos de una muestra, y de las opiniones o de las intenciones de voto, es hacer todas las entrevistas en forma personal la primera vez, y luego efectuar entrevistas telefónicas mucho más cortas con la misma muestra dos o tres veces después - quizá tan a menudo como una vez a la semana durante el final de una campaña. Las personas que han sido entrevistadas personalmente en una ocasión son mas fáciles de volver a entrevistar por vía telefónica. Asimismo, gran parte de la información que se obtiene en la primera entrevista no cambiará; por ejemplo, el registro de su partido político, edad, ocupación, vecindario e ingresos permanecerán todos iguales. De este modo, es posible monitorear los cambios de opinión a través de las entrevistas telefónicas y seguir conociendo las características demográficas de una muestra. Este tipo de "muestra continua" podría ser de mucho valor durante una campaña electoral.

#### Más Sobre Las Entrevistas Telefónicas

A pesar de que las entrevistas que se efectúan telefónicamente ocasionan una cantidad de problemas en el sentido de que existen más oportunidades de sesgar la muestra, es posible utilizar el teléfono en los Estados Unidos para efectuar encuestas limitadas y en otros países si se tratara de Distritos con electores acomodados gran parte de los cuales tienen teléfonos instalados en sus viviendas. En principio, si una muestra de 300 a 400 votantes se selecciona al azar de las listas de votantes, el sesgo no será un problema tan grave como cuando la muestra se selecciona del directorio telefónico. Las entrevistas telefónicas son necesariamente más cortas que las entrevistas personales, con una duración normal que no sobrepasa los diez minutos, y generan mucho menos información sobre las características personales y demográficas del respondente. A pesar de ello, para propósitos simples, tal como determinar las intenciones de los votantes con respecto a dos o tres candidatos, es posible encuestar a un distrito por vía telefónica de una manera barata y rápida. El punto importante es que el procedimiento de muestreo debe seguirse

de cerca y las entrevistas de reemplazo deben seleccionarse al azar en la primera revisión del muestreo. Como muchos más individuos se rehusarán a responder por teléfono, y como hay menos restricciones para mantener las respuestas realistas, las encuestas telefónicas deberían basarse en muestras un tanto más grandes que en encuestas de entrevistas personales, reduciendo de este modo los márgenes de error con el fin de compensar las mayores oportunidades de sesgo.

Los procedimientos de las encuestas telefónicas son relativamente sencillos. A los entrevistadores se les debe proporcionar una hoja con una introducción adecuada y de cinco a siete preguntas, una hoja de tabulación, una lista de votantes muestreados y sus números telefónicos, y un teléfono. Cuando se utiliza voluntarios, es posible permitirles utilizar los teléfonos de sus casas para hacer las llamadas, y simplemente pagar la factura del teléfono correspondiente a esas llamadas. En operaciones de campaña más elaboradas, es posible hacer instalar una cantidad de teléfonos para facilitar las entrevistas en las instalaciones. En cualquier caso, los costos son menores en los Estados Unidos, cuando las entrevistas se efectúan por teléfono, (en el Perú es al revés) y todo el proceso puede completarse generalmente mucho más rápido. Una encuesta terminada de 300 a 500 entrevistas podría completarse en el lapso de una semana más o menos el mismo tiempo que tomaría hacer la encuesta a través de entrevistas. La diferencia en costo en Estados Unidos es que unas pocas personas pueden hacer sentadas en un escritorio muchas entrevistas por teléfono mientras que ir de casa en casa a realizar entrevistas requerirá mucho más personal.

Todos los procedimientos apropiados para escribir preguntas claras, ordenar preguntas, y tabular las respuestas son tan adecuados para las entrevistas telefónicas como para las entrevistas personales. En vista de que se pueden hacer menos preguntas por teléfono, probablemente sea mejor evitar hacer preguntas abiertas y ajustarse a la clase de preguntas cuyo objeto sea determinar las intenciones del votante (cómo planea votar él o ella) y los motivos de sus intenciones. Obviamente, siempre deberá preguntársele al votante el partido al que pertenece y si se encuentra registrado para votar en las elecciones en cuestión. Una lectura cuidadosa de las instrucciones a seguir, con respecto a la construcción de las preguntas, ayudarán al investigador a conocer qué tipos son pertinentes para las entrevistas telefónicas.

A pesar de los problemas de sesgo de las muestras en las entrevistas telefónicas, este proceso tiene dos ventajas importantes en los Estados Unidos y países con alta

saturación telefónica: es más barato que otros métodos y puede llevarse a cabo de una manera más rápida. Además, si los entrevistadores utilizan una hoja de tabulación manual, la compilación de los resultados vá completándose casi al paso, eliminando de este modo uno de los pasos separados de una encuesta - la codificación de la información. En países como Estados Unidos, y distritos de clase media y clase alta de países en desarrollo, si el objetivo de una encuesta simplemente es descubrir el poder relativo de algún candidato versus otro candidato, el método telefónico para entrevistar podría utilizarse con éxito si el procedimiento de muestreo se sigue con mucho cuidado, y si el tamaño muestral se incrementa en un 25% a 40% para compensar los sesgos. Así, una muestra telefónica probablemente debería ser de al menos 400, o quizá tanto como de 500, para poder obtener resultados precisos. Por supuesto, el factor clave es el entrevistador. Buenos modales por teléfono, un período de entrenamiento suficiente de antemano y la supervisión meticulosa del Director de Campo deberían conservar la entrevista dentro de los límites requeridos. Una última ventaja es que las entrevistas telefónicas pueden hacerse de noche, haciendo más fácil la utilización de voluntarios que cuando se requiere movilizarlos al lugar de la entrevista durante las horas del día.

Una Nota de Precaución : En los Estados Unidos, y en otros países, muchas de las pequeñas "compañías encuestadoras" ansiosas por efectuar un trabajo contratado para los candidatos políticos, se valen únicamente de las entrevistas telefónicas. En ese caso los resultados no son tan válidos como los resultados de entrevistas personales en viviendas, y no deberían contratarse a éstas empresas a menos que sus procedimientos de muestreo sean supervisados estrechamente y especialmente, sus métodos para manejar los rechazos y sus reemplazos.

Dos graves errores muy comunes fuera de los Estados Unidos de empresas encuestadoras son el uso de métodos anticuados e imprecisos, dos de los cuales se discuten a continuación.

El más común y grave error es el de las empresas encuestadoras que hacen entrevistas en viviendas pero seleccionando conjuntos de manzanas de esos mapas que se cuelgan en la pared. A partir de ellas dejan en total libertad a los encuestadores para que entrevisten a la vivienda que mejor les parezca. Estas empresas esconden detrás de jerga semi científica sus métodos cuestionables y sesgados de muestreo. Usualmente declaran que hicieron una selección aleatoria de "puntos de muestreo" y que luego usaron el procedimiento de "random route" que significa "rutas al azar". Este procedimiento significa que el encuestador luego de llegar al "punto de muestreo", la

esquina de las Calles X con la Calle Y, tira una moneda al aire y escoge la Calle Y (de allí lo de ruta al azar) y a continuación comienza a tocar las puertas de las viviendas que mejor le parezca de la Calle Y hasta completar la cuota asignada a ése punto de muestreo. La probabilidad de cada vivienda depende así sólo del gusto del entrevistador generando así un sesgo enorme, tan grande que es imposible de estimar. Además, entrevistarán solamente a las personas presentes en la vivienda o que abran la puerta. El método de "rutas al azar" es muy tentador porque es el más barato de todos ya que rápidamente en unos cuantos puntos de una ciudad o distrito unos pocos encuestadores acumulan gran cantidad de entrevistas. Pero es el método menos recomendable de muestreo. Su uso persiste porque fue utilizado antiguamente para recolectar datos sobre la audiencia de cada media hora de la televisión, una situación donde antiguamente no había otro método factible y donde se hacían preguntas muy simples tipo "blanco y negro" que para el entrevistados son inocuas y objetivas, de verificación inmediata: "¿está prendido su TV?" y "¿ en qué canal?" y rápido a la siguiente puerta para poder lograr siquiera 300 entrevistas por media hora de TV con las cuales estimar cuantos miles de televidentes vió cada canal, lo cual a su vez, afectará la tarifa de avisos de ése canal. El método era tan impreciso, e imposible de supervisar (¿estuvo realmente el encuestador en la puerta número 233 de la Calle del Este entre las 17:30 y 18:00 horas del Domingo pasado?) que causó interminables guerras de palabras entre los canales de TV sobre cual era más visto por más gente. Los canales sabían que los porcentajes de ésas encuestas pueden ser manipulados y alterados a voluntad pues es imposible verificar por supervisión directa la veracidad de las respuestas.

El método de "ruta al azar" ya no se usa en país alguno pues fue reemplazado, incluso en el Perú, por métodos más precisos que eliminaron totalmente al potencialmente veleidoso encuestador. La nueva metodología usa aparatos semicomputarizados conectados a los televisores de muestras bien seleccionadas de 400 o más viviendas que registran los cambios de canal de segundo a segundo.

El segundo error común usa jerga aparentemente científica para esconder un muestreo que realmente es por cuotas con todos los defectos del método de "rutas al azar". En este caso la empresa encuestadora declara que hizo 400 entrevistas en cada distrito de una ciudad a personas seleccionadas "al azar estadístico" y que, además, respetaron la configuración del universo por nivel socio económico, sexos y hasta edades. El grave problema es que el método de selección no se aclara con la sola mención del azar "estadístico" lo cual, además, implícitamente sugiere que existen otros tipos de azar que por cierto no los hay. Debió haberse dicho que fue una muestra "simple al azar con el uso de números aleatorios de

la Tabla de Números al Azar X" utilizando la lista de direcciones de viviendas completa de la ciudad o distrito. El "respeto" a ciertas configuraciones demográficas, sociales, económicas y de género, significa que la empresa conoce anticipadamente detalladamente esas configuraciones manzana por manzana lo cual no se tiene disponible sino a nivel de región censal, y en los Estados Unidos. El único respeto posible anticipado pudiera haber sido con relación a sexos, pues es conocido que aproximadamente la mitad de los habitantes son de sexo masculino y la otra mitad de sexo femenino, pero esa proporción varía en distritos urbanos receptores de migración rural urbana donde se eleva la proporción de mujeres. El método del intervalo de salto descrito anteriormente es el único que realmente respeta las configuraciones de la población pues todos tienen la misma probabilidad de ser entrevistados, el encuestador no puede escoger entrevistar a quien le plazca, y la verificación o supervisión es enteramente factible, incluso al 100 %.

Los resultados de las encuestas que hagan las empresas cuyos métodos errados se han descrito, "ruta al azar" o "cuotas" no serán válidos, en el sentido que las respuestas lo desinformarán y no serán representativas de los votantes como un todo. Estas empresas no deberían contratarse a menos que sus procedimientos de muestreo y sus métodos para manejar los rechazos y para reemplazarlos, sean consistentes con los procedimientos delineados en el presente manual. En este tipo de trabajo, es muy difícil protegerse contra los resultados de encuestas costosas que no son válidas.

Las entrevistas personales tienen mejor utilidad en vista de que ocasionan una menor cantidad de problemas de sesgo muestral. Son también las más costosas debido a que incluyen los costos adicionales del entrenamiento del entrevistador, movilización, y supervisión. Aunque todos los entrevistadores fueran voluntarios, el tiempo y energía que deben invertirse en las entrevistas personales son mayores que para las otras clases de entrevistas. Aun así, debemos balancear estos costos adicionales contra las ventajas de poder hacer un seguimiento de las respuestas que se dan a nuestras preguntas, de tener presente a un entrevistador para que explique los términos que pueden no ser claros para todos los respondientes, y de observar las características visibles del respondiente - por ejemplo, su raza, sexo, condición de vida y su vecindario, etc. Los costos adicionales de las entrevistas personales están compensados por la habilidad de poder hacer más preguntas y de poder entrevistar con más amplitud al respondiente. Por tales motivos, es mejor llevar a cabo encuestas serias en base a entrevistas personales. Los costos pueden reducirse utilizando voluntarios durante una campaña, y es posible efectuar una encuesta perfectamente válida con tan pocos como diez o quince de tales

entrevistadores. En vista de que un buen tamaño muestral es de alrededor de 300, diez entrevistadores que hagan 30 entrevistas cada uno son suficiente personal para un proyecto exitoso. Por supuesto, si hubieran treinta entrevistadores, cada uno tendría que hacer únicamente diez entrevistas para un muestreo válido mínimo, y cualquier entrevista adicional se suma a la precisión de los resultados de la encuesta.

#### Construyendo el Cuestionario

Si el muestreo es una ciencia, con reglas a seguir muy claras y estándares para juzgar la validez de los resultados, la construcción del cuestionario es un arte. No existen reglas definidas arbitrariamente para desarrollar un cuestionario, pero la experiencia y el buen juicio de la persona que escribe las preguntas determinarán si la encuesta es buena a largo plazo. Hay unos cuantos lineamientos generales a seguir que pueden aplicarse a cualquier encuesta, y los trataremos en la presente sección. Adicionalmente, hay un cuestionario de muestra en el Apéndice que puede emplearse con una ligera modificación para la mayoría de propósitos que puedan tener en mente los candidatos al considerar llevar a cabo una encuesta.

#### Evitando el Sesgo

Cualquiera que trabaje efectuando encuestas deberá tener siempre en mente que todas las personas en el país tienen derecho a pensar de la manera que más les plazca. Ningún investigador o funcionario tiene derecho a hacer otra cosa que preguntar la opinión del respondente; el entrevistador no está allí para desafiar o convertir al respondente. Si cualquiera de sus entrevistadores intenta hacer esto, estará sesgando la investigación de tal forma que estropeará el propósito de la encuesta en primer lugar. Para los funcionarios elegidos, esto es particularmente problemático, en vista de que la mayor parte de los electores consideran que una encuesta efectuada por un alto funcionario es de naturaleza política y unilateral. En las preguntas que hace y en la forma en que las efectúa, el encuestador tiene una buena oportunidad para evitar tales problemas. Debe tenerse mucho cuidado al hacer las preguntas. Como un ejemplo de lo que no se debe hacer, quisiera referirme a un cuestionario por correspondencia que recibí en una ocasión proveniente del congresista Americano para el 39 distrito electoral de Nueva York. Una pregunta nos servirá para ilustrar los problemas que el personal del congresista construyó en su cuestionario. Decía, "En su opinión, debería el Gobierno Norteamericano tolerar la existencia de un régimen comunista a tan solo noventa millas de nuestra costa, o debería nuestro Gobierno tomar alguna acción positiva y decisiva?"

Es muy evidente que esta pregunta está dirigida a la toma de "una acción positiva y decisiva", cualquiera que fuera el significado de estas palabras. La amenaza implícita de un comunismo canceroso invadiendo nuestras playas sureñas es un espectro demasiado vívido como para provocar la respuesta violenta de que nuestro Gobierno debe movilizarse para combatirla. El uso del término "tolerar" implica que de alguna manera hemos permitido que esto suceda, pero que pudimos no haberlo hecho. Uno "tolera" cosas desagradables, no cosas legítimas. Asimismo, el uso de las palabras "tolerar" y "régimen comunista" como términos de la primera parte de la pregunta produce una reacción negativa desequilibrada por la connotación que hay en los términos "positiva y decisiva" en la segunda parte de la pregunta. Nótese asimismo como el "Gobierno Norteamericano" en la primera parte de la oración es más impersonal y frío, mientras que en la segunda parte de la oración se habla de "nuestro Gobierno". Obviamente, "nuestro Gobierno" es un término más positivo que "el Gobierno". Finalmente, este ejemplo claro de preguntas cargadas tiene aún otro defecto; en realidad se están haciendo dos preguntas, pero sólo se pide una respuesta. Al respondente debería permitírsele responder una pregunta a la vez. Incluso si alguien pensara que no debe permitirse continuar con esta "amenaza", posiblemente no estaría de acuerdo con "una acción positiva y decisiva", especialmente si esto significara ir a la guerra. El punto es que las preguntas deben hacerse para una respuesta a la vez. Las preguntas cargadas no están realmente diseñadas para obtener información, están diseñadas para persuadir sobre un caso o para promocionar los puntos de vista del funcionario o político.

Generalmente los términos que tienden a sesgar una pregunta serán aparentes para la persona encargada de llevar a cabo la encuesta. A pesar de ello, pueden introducirse algunos sesgos en las preguntas cuando no son intencionales. Cualquiera que haya preparado un discurso político sabe que existen ciertos términos que provocan una respuesta positiva del público norteamericano. Términos variados como "Dios, madre, y pastel de manzana" pueden ser utilizados para sesgar sutilmente una pregunta y originar problemas en su interpretación. Por ejemplo, supongamos que pidiéramos a una muestra aleatoria que respondiera a la siguiente pregunta :

"¿ Tienen tienen derecho los veteranos de guerra a recibir los beneficios de educación y vivienda por sus servicios ?"

Probablemente una gran mayoría de nuestra muestra diría que sí. Las palabras tales como "veterano", "derecho", y "servicios" están cargadas de significados positivos para la mayoría de norteamericanos. Pero, supongamos que hiciéramos la misma pregunta de una manera diferente y más cuidadosa



como sigue :

a. "¿Debería su congresista votar para incrementar la ayuda para educación de los que han sido soldados?"

\_\_\_\_\_Sí \_\_\_\_\_No \_\_\_\_\_Sin Opinión

b. "¿ Y sobre la vivienda ? ¿ Debería su congresista votar para incrementar la ayuda para vivienda de los que han sido soldados ?

\_\_\_\_\_Sí \_\_\_\_\_No \_\_\_\_\_Sin Opinión

Hay tres diferencias importantes en la segunda manera de hacer la pregunta. En primer lugar, se retiran los términos cargados, se separan las dos preguntas de modo que el respondente pueda responder afirmativamente a una de ellas, y negativamente a la otra; y en tercer lugar, las categorías de las respuestas incluyen un lugar para no opinar. Esto es muy importante dado que la manera equivocada de hacer una pregunta fuerza al respondente a estar de acuerdo o a no estarlo. No hay ninguna vía de escape digna para aquellos que carecen de información sobre el cambio propuesto.

Otra manera de evitar que los sesgos carguen las respuestas en la encuesta es seguir cada pregunta de opinión con una medición de la intensidad con que se sostiene una opinión. Por ejemplo, podríamos hacer un seguimiento de nuestras preguntas relacionadas con el incremento de la ayuda para los que han sido soldados en el campo de la educación, con una pregunta como la que sigue, "¿ Cuán importante es esto para Ud.? - Muy importante, importante, no muy importante, sin ninguna importancia." De este modo, podríamos saber qué porcentaje de nuestra muestra se identifica mucho con cada tema. La intensidad de las opiniones es importante porque los votantes tienden a decidirse respecto a temas y candidatos en términos de los dos o tres temas que son más importantes para ellos. (Si Ud. recuerda lo que el Presidente Lyndon B. Johnson le hizo al Senador Barry Goldwater en 1964, sabrá cuán importante fue ese único punto de ser demasiado agresivo para tener el "dedo en el botón" atómico), Cuando los votantes están eligiendo sólo entre dos candidatos, como sucede en la mayoría de las elecciones norteamericanas, y en las "segundas vueltas" de otros países, la intensidad de la conformidad o inconformidad sobre uno u otro en base a uno o dos temas centrales de los muchos temas bajo debate (el miedo a un precipitado holocausto nuclear como en el caso de Goldwater), frecuentemente determinará qué partido finalmente se decidirá a apoyar el votante cuando se encuentre en la cabina para emitir su voto.

## Resumen de las Formas de Evitar Preguntas Sesgadas

Las preguntas sesgadas no le hacen bien a nadie. Para evitarlas, el investigador jamás debe hacer preguntas dirigidas, debe evitar el uso de palabras "cargadas", debe brindarle al respondente una salida digna con la forma de una respuesta "Sin Opinión", y debe medir la intensidad de las opiniones dadas. El buen juicio y la honestidad deben prevalecer al escribir las preguntas y se debe ser muy escéptico con cualquier pregunta que provoque respuestas casi unánimes en una muestra auténticamente aleatoria.

## La Forma, El Tipo, y el Orden de las Preguntas

Al preparar un cuestionario, hay dos personas que deben tomarse en cuenta, el respondente y el entrevistador. Aunque posiblemente sea más importante considerar al respondente, si escribimos preguntas que le serán difíciles de hacer al entrevistador, probablemente obtendremos malos resultados. En general, si tenemos cuidado en el diseño de las preguntas para el respondente, el entrevistador también estará satisfecho. La redacción de preguntas claras y el mantenimiento al mínimo de la manipulación de hojas de papel harán que el entrevistador sea más eficiente.

Desde la perspectiva del respondente, los mejores cuestionarios son breves, claros, y no embarazosos. Los cuestionarios breves, aquellos que no toman más de treinta minutos, son los mejores. Se puede compilar mucha información en el curso de treinta minutos y el riesgo de agotar la paciencia del respondente es menor cuando los cuestionarios son breves. Un lenguaje claro es esencial si queremos obtener respuestas significativas para nuestras preguntas. El lenguaje utilizado debe ser el más sencillo y directo que podamos manejar. A menudo es necesario olvidar algunas de las reglas gramaticales al escribir un cuestionario. Haga las preguntas en el lenguaje de la gente, y ellos las comprenderán. Para que un cuestionario no sea embarazoso, éste debe evitar dos cosas : el debate político y las preguntas tipo "interrogatorio". El debate político comienza a ocurrir cuando un entrevistador intenta forzar a un respondente a sustentar sus opiniones con hechos, datos, razones, etc. El respondente tiene derecho a sus opiniones pueda o no sustentarlas; además, incluso aquellos de nosotros cuando estamos equivocados tendemos a actuar (votar) en concordancia con lo que creemos que es verdad, aun cuando no lo sea! Las preguntas "tipo interrogatorio" son aquellas que le piden al respondente que identifique una larga lista de personas o programas, muchos de los cuales podría no conocer. Luego de echar una mirada a semejante lista, y al darse cuenta de que no reconoce muchos de los nombres o programas, el respondente probablemente se sentirá "rebajado" y se

volverá hostil a la encuesta. Por eso es importante evitar la apariencia de estar probando los conocimientos del respondente. A menudo esto significa que las respuestas que obtenemos de los respondientes desinformados son menos coherentes que las de los respondientes informados, pero tendremos que vivir con ello. Tanto las personas informadas como las desinformadas votan. Finalmente, deben evitarse las preguntas "tipo intromisión". No es justo, por ejemplo, preguntarle a un respondente si alguna vez estuvo encarcelado por algún motivo. Para la mayoría de los propósitos, esta clase de preguntas personales tienen poca importancia en las encuestas políticas, de modo que es mejor simplemente no utilizarlas.

Es posible diseñar un cuestionario que sea eficiente y que no sea indebidamente pesado para el respondente prestando mucha atención a la forma, tipo y orden de las preguntas.

#### La Forma

Hay dos formas básicas de preguntar que se emplean en el trabajo de las encuestas, la pregunta abierta y la pregunta estructurada. Las preguntas abiertas no tienen categorías definidas de respuestas entre las que el respondente deba elegir una respuesta. Simplemente hacemos una pregunta y luego anotamos la respuesta que da el respondente. Por ejemplo, podríamos preguntar :

"¿ Cuáles piensa Ud. que son los problemas más importantes de Centronia?"

El respondente entonces procederá a delinear lo que el/ella percibe que son los problemas más importantes. Las respuestas que se dan a las preguntas abiertas tienden a representar la perspectiva del respondente. Los muchachos dan respuestas que tienen que ver con la falta de recreación, malos colegios, la falta de trabajos durante las vacaciones, etc.; los religiosos responderán en términos de la corrupción moral de la sociedad; y los consumidores tienden a pensar que los precios de los alimentos, etc., son los problemas más importantes. El punto es que si hacemos una pregunta perfectamente abierta, obtendremos una respuesta de lo que sea que el respondente tenga en la mente, dándole muy poca consideración a la prioridad. Así, las preguntas abiertas son un tanto menos útiles que otros tipos de preguntas para la obtención de un mapa de la opinión pública. Si el respondente realmente no ha meditado sobre "los problemas de Centronia", posiblemente los resultados no sean muy significativos. Las preguntas abiertas son útiles para hacer un seguimiento de las respuestas dadas a preguntas más estructuradas; por ejemplo, podríamos preguntarle a un respondente "¿ Porqué piensa Ud. que la recreación es el

problema más grave de Centronia?". Esta habilidad para hacer un seguimiento, para profundizar, ayudará a separar a aquellos para quienes la falta de recreación es un problema experimentado en forma personal, de aquellos para quienes ésta sólo es una respuesta y realmente no está relacionada con ellos directamente.

De cualquier manera debe tener cuidado en usar las respuestas de las preguntas "porqué" simplemente como indicación de qué tan personal es el tema y no como una indicación de causa y efecto. El respondente puede estarle dando sus razones para pensar así las cuales pueden ser muy distintas de las causas. Razones y causas no son lo mismo. Además, con frecuencia los respondentes no son totalmente concientes de las causas de su propio comportamiento y ellas pueden ser resultado de fenómenos enteramente colectivos y no individuales. Es posible, por ejemplo, que los jóvenes opinen de forma muy diferente que los electores de mayor edad. Así las razones que den son relevantes como explicaciones propias de una opinión, pero la causa fundamental es la edad y específicamente la diferencia entre generaciones. En países con grandes proporciones de nuevos votantes cada elección, como es el caso del Perú y muchos otros países en desarrollo, estas diferencias se encontrarán frecuentemente y pueden decidir una elección pues es común que los nuevos votantes, aquellos que votan por primera vez, representen hasta el 20 % del total de votantes.

Una regla general es que las preguntas abiertas proporcionan al respondente la oportunidad de brindar su propia respuesta. Si Ud. tiene motivos para suponer que los respondentes tengan opiniones y pensamientos acerca de un tema, las preguntas abiertas podrían serle útiles. Un punto que debe tenerse en mente es que los respondentes probablemente no han considerado todas las alternativas de cualquier política en cuestión, y tienen menos posibilidades que el legislador o alcalde promedio de comprender que las políticas que les benefician se costearán solamente a través de los impuestos, tal como las políticas que benefician a algún otro. Por eso, las respuestas a las preguntas abiertas no son en realidad una buena base para la formulación de políticas y programas.

Una dificultad adicional es la codificación de las respuestas a las preguntas abiertas. Alguien tendrá que decidir que tan diferente es una respuesta de otra para asignarle una nueva clave numérica que la identifique y la separe. Esto puede llegar a tomizar las respuestas cuando en realidad la gama total pudiera clasificarse en cinco tipos de respuestas.

Las preguntas cerradas o estructuradas se hacen cuando resulta importante saber dónde se ubica el respondente respecto a un tema frente a otros respondentes. Otra manera de decir esto es que las preguntas estructuradas son aquellas

para las que conocemos la diversidad de respuestas antes de hacer la pregunta; pero necesitamos saber en qué clase de respuesta encaja cada respondente. La pregunta de este tipo más sencilla es la pregunta sobre la intención de voto, a saber.

"Como Ud. sabe, dos candidatos están compitiendo en las elecciones para la Alcaldía de esta Provincia, el Sr. Marrón y la Sra. Verde. Si las elecciones se llevaran a cabo el día de hoy, ¿ votaría Ud. por el Sr. Marrón o por la Sra. Verde?"

\_\_\_\_\_Marrón \_\_\_\_\_Verde \_\_\_\_\_Ninguno

En las preguntas estructuradas, lo que buscamos es porcentajes. Queremos saber qué porcentaje de la muestra responderá a cada una de las alternativas que les presentemos. Otra forma de pregunta estructurada que se utiliza generalmente es la del tipo que busca provocar información de actitudes. Para este tipo de pregunta, se ofrece al respondente una serie de respuestas que se incrementan gradualmente para que él o ella elijan. Por ejemplo :

a. "Algunas personas dicen que es importante dar ayuda estatal a la escuelas parroquiales, otras dicen que no debemos dar ayuda estatal a las escuelas parroquiales; ¿piensa Ud. que deberíamos dar ayuda a las escuelas parroquiales?"

\_\_\_\_\_Si \_\_\_\_\_No \_\_\_\_\_No Sé

b. (Si la respuesta es Sí para a.)

"Algunas personas dicen que debemos dar mucha ayuda a las escuelas parroquiales, otras dicen que debemos darles solo un poco de ayuda. ¿Piensa Ud. que debemos darles solo un poco de ayuda, mucha ayuda, o toda la ayuda que ellos necesitan?"

\_\_\_\_\_muy poco \_\_\_\_\_un poco \_\_\_\_\_mucha ayuda  
\_\_\_\_\_toda la que necesitan

El uso de categorías de respuestas que le permiten al respondente elegir entre un número creciente de apoyo estatal, nos ayuda a separar a aquéllos para quienes el tema es un "todo o nada" de aquéllos para quienes sólo representa vagamente "una buena acción" del Estado.

Otra manera de emplear las preguntas estructuradas es proporcionando una variedad de alternativas para un problema dado y pidiéndole al respondente que elija entre ellas. En el Condado de Allegheny, parte del estado americano de Pennsylvania y donde se encuentra ubicada la ciudad de

Pittsburgh, el tipo de sistema de transporte público con el que va a contar el área es un tema político que se discute acaloradamente. Sería una cuestión relativamente sencilla preguntarle a una muestra aleatoria de votantes qué clase de sistema prefiere. Algo parecido a la siguiente serie de preguntas podría controlar varias dimensiones del problema.

"Como Ud. sabe, han habido muchas diferencias políticas entre los funcionarios públicos en torno a la mejor organización del transporte público masivo de pasajeros en este Condado. Quisiéramos saber si Ud. piensa que el Condado debe contar con un sistema de transporte público masivo de pasajeros. ¿ Ud. cree que sí?"

\_\_\_\_\_Sí \_\_\_\_\_No \_\_\_\_\_No Sé

2. (Si la respuesta es Sí para la pregunta 1.)

"De los siguientes sistemas de transporte público masivo de pasajeros que se han discutido, ¿ cuál cree Ud. que sería el mejor para el Condado?"

\_\_\_\_\_Monoriel \_\_\_\_\_Tren \_\_\_\_\_más buses \_\_\_\_\_buses y tren

3. "Supongamos que el Condado necesita empezar a trabajar pronto con un sistema de tránsito a base de trenes , o con un sistema combinado de trenes y buses, que serviría a todo el Condado. ¿Cuál de los siguientes quisiera Ud. que se adoptara como forma de financiar el nuevo sistema de tránsito?"

\_\_\_\_\_un sistema de tarifas graduado, asumiendo el Condado los déficits de cada año.

\_\_\_\_\_un nuevo impuesto a las ventas del 1% en el Condado que se utilizaría únicamente para el tránsito masivo.

-----un ligero incremento, digamos entre el 2 y 4% del impuesto predial del Condado que sería utilizado para el tránsito masivo.

-----alguna otra forma de pago (liste las alternativas que pueda ofrecer)

-----  
-----  
-----

Este tipo de encuesta, si se efectúa en forma apropiada con una muestra aleatoria grande, podría ayudar a resolver un impase que existe actualmente. Contrariamente a las creencias populares, un referendum no puede proporcionar

mayor dirección a los funcionarios que crean nuevas políticas, en vista de que los votantes tendrían que votar a favor o en contra de un sistema en particular. Como la gente puede oponerse a una clase de sistema o financiamiento, pero aun así querer un sistema, un referéndum tiene una calidad de todo-o-nada que no admite cambios de opinión. La investigación por medio de las encuestas podría ayudar a definir los límites hasta los que quieren llegar los votantes en el financiamiento de nuevas políticas y programas, sin arriesgar esta decisión de todo-o-nada.

Las preguntas estructuradas le permiten al investigador averiguar qué alternativas de la lista de alternativas conocidas obtienen el favor de los respondentes. El problema de las preguntas estructuradas es que el investigador debe construir respuestas alternativas en el cuestionario, que permitan una gama completa de posibles respuestas. Si esto no se hace, el investigador se encontrará a menudo con el hecho de que una parte necesaria de la respuesta está faltando, y entonces será muy tarde para regresar a la muestra sin desordenar la operación entera otra vez. Entre

los investigadores de encuestas, este descuido se conoce como "tirar datos a la basura". Se considera algo así como un pecado al hecho de olvidar preguntas importantes, de modo que siempre es bueno tener una o dos sesiones en las que se revise el cuestionario por dos o tres personas que tengan conocimiento sobre las inquietudes de la investigación.

#### Tipos de Preguntas

Existen tres tipos principales de preguntas que serán incluidas en un buen cuestionario de encuesta. Estas son las preguntas sobre identificación, las preguntas sobre intenciones, y las preguntas sobre información.

Las preguntas sobre identificación son aquellas que establecen las características del respondente que son importantes para la investigación. Las encuestas políticas del tipo que nos concierne con factores tales como la edad, raza, sexo, ocupación, nivel educacional, propietario de vivienda o inquilino, y filiación partidaria, son obviamente las más importantes. Cada uno de estos factores tiende a influenciar la manera en que votan las personas, de modo que es importante conocer cuales son las características para nuestra muestra. Las preguntas que buscan este tipo de información son relativamente directas, pero hay algunas reglas que deben seguirse. En lugar de preguntarle a alguien su edad, es mejor preguntarle el año en que nació. Los investigadores han podido averiguar que hay una menor tendencia a la mentira si la pregunta se hace en esta forma. Asimismo, en lugar de preguntar al respondente por su nivel

educativo, es mejor preguntarle por el número de años que completó en su colegio. Los resultados tienden a tener más validez si se pregunta en esta forma. El nivel económico siempre es algo difícil de preguntar, y si éste no es realmente importante para la investigación, es mejor no preguntar sobre este punto. En ocasiones, sin embargo, el nivel económico es parte importante de la información, y se puede preguntar sobre este punto de una manera no bochornosa o entrometida. El investigador debe proporcionar a cada entrevistador una tarjeta impresa (o tipeada) con un número de categorías económicas, cada una de las cuales tiene un código de letras y un contenido como el que sigue :

- 
- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| A. \$ 1,000 - 3,000 | E. \$ 12,000 - 15,000 |
| B. \$ 3,000 - 6,000 | F. \$ 15,000 - 17,000 |
| C. \$ 6,000 - 9,000 | G. \$ 17,000 - 20,000 |
| D. \$10,000 -12,000 | H. mas de \$ 20,000   |
- 

Entonces el entrevistador solo tiene que alcanzarle la tarjeta al respondente y decirle :

"Ahora quisiéramos saber a qué categoría corresponden sus ingresos económicos familiares anuales. ¿Podría echarle una mirada a esta tarjeta y decirme cuál de todas estas categorías se aproxima más a sus ingresos anuales? Solo indíqueme la letra de la categoría correspondiente."

Los datos de los ingresos económicos se obtienen más fácilmente en esta forma. No importa cómo se consigan, los datos de los ingresos económicos siempre provocan desconfianza hasta cierto grado y deben considerarse como aproximaciones. Para la mayoría de las formas de análisis que Ud. querrá emprender, las cifras aproximadas se acercan suficientemente.

Las preguntas sobre intenciones son preguntas diseñadas para averiguar cómo se inclina a votar el individuo. Estas son preguntas no complicadas y los respondentes generalmente se sienten muy contentos de tener la oportunidad de contarle a alguien la manera como van a votar. Ocasionalmente, algún respondente se callará e insistirá sobre el secreto del voto, pero esto sucede en contadas ocasiones y es casi un problema inexistente. La experiencia general de las encuestas demuestra que la mayoría de las personas se sienten honradas cuando se les pregunta sobre sus opiniones políticas y les encanta no solo contarle al entrevistador cómo van a votar, sino que le dan muchos, muchas razones para sus intenciones. Si meditamos sobre esto por un momento, veremos que tiene sentido. ¿Qué podría ser más agradable que se le pregunte a



uno sobre su opinión política y que sin embargo nadie le discuta sobre la misma? Todos tendemos a hablar tanto como un rey filósofo en este tipo de situación.

Al preguntar sobre las intenciones, la forma a seguir es aquella que el Dr. Gallup emplea nacionalmente en los Estados Unidos y muchos países del mundo:

"Como Ud. sabe, hay dos candidatos para la nominación Republicana para el Senado del Estado en este distrito, el Sr. Jones y el Sr. Smith. Si las elecciones se llevaran a cabo el día de hoy, por cuál candidato votaría Ud., por el Sr. Jones o por el Sr. Smith?"

\_\_\_\_\_Jones      \_\_\_\_\_Smith      \_\_\_\_\_Ninguno

Obviamente, tales preguntas sobre las intenciones electorales primarias deberían hacerse sólo a aquéllos que están registrados para votar en esas elecciones primarias, en este caso los Republicanos. En las campañas electorales en general, a todos los respondentes se les puede hacer las mismas preguntas.

Las preguntas por información son las más interesantes. Este tipo de preguntas está dirigido a determinar porqué el votante o elector se inclina a pensar en la forma en que lo hacen. Generalmente se necesita una combinación de preguntas abiertas y preguntas estructuradas para obtener una idea completa de porqué la gente piensa como lo hace. Se pueden hacer preguntas sobre la imagen, sobre los conocimientos del respondente en relación con los temas de la campaña, sobre los efectos de algunos eventos nacionales (como el caso Watergate) en las elecciones locales, etc, dentro del tipo de preguntas que buscan información.

Pueden hacerse preguntas abiertas para determinar los motivos que tiene el votante para expresar una preferencia particular. Una pregunta hecha de la siguiente manera :

"¿Porqué dice Ud. que prefiere Al Sr. Jones más que al Sr. Smith para las próximas elecciones primarias?"

podría ocasionar información importante para cualquiera de los dos candidatos. Si Ud. fuera el Sr. Jones, y las razones proporcionadas indicaran que su campaña publicitaria se está desarrollando bien, esto podría justificar un fortalecimiento de su campaña publicitaria, si una mayoría de los respondentes pensara en esta forma. Si Ud. fuera el Sr. Smith, las razones proporcionadas para preferir a Jones podrían indicarle la necesidad de efectuar algunos discursos sobre temas que no ha cubierto, o de producir nueva publicidad diseñada para mejorar su posición en términos de

la posición de Jones.

Sin embargo, con frecuencia las preguntas abiertas no producirán suficiente información. Las preguntas estructuradas, que procuran tanto definir los temas que separan a los candidatos, y que tratan de identificar los aspectos que destacan en la imagen de cada uno, pueden combinarse con preguntas abiertas para una cobertura más completa. Adicionalmente, los políticos que ya se encuentran en función podrían querer encuestar a sus electores para determinar muy diversas y diferentes clases de información. Por ejemplo, antes de emprender la versión en inglés del presente manual, efectuamos una encuesta limitada entre los legisladores estatales de Pennsylvania que sirven en los distritos urbanos. Surgieron dos conclusiones muy importantes de nuestro estudio. En primer lugar, los legisladores parecían ser, literalmente, "personas operando en la oscuridad". Es decir, no sabían cuál tema importaba más a sus electores, no sabían qué agencias estatales ocasionaban más dificultades a la gente, y no sabían cuáles eran los medios más efectivos para comunicarse con sus electores. Es instructivo notar que tan solo un legislador de una muestra de 32 dijo conocer lo que su gente pensaba. Podría ser pero podría ser también que ése señor "pasaba silbando por el cementerio". La segunda averiguación más importante fue que los legisladores querían la ayuda de las encuestas para utilizarlas en las campañas y para calcular las necesidades y opiniones de sus distritos. Esto es importante porque demuestra que la dependencia de las expresiones de personas claves, o el más vocal de los electores, no es la manera más efectiva para mantenerse en contacto. En ambos casos, los datos de las encuestas podrían serle útiles al legislador que realmente quiere saber cuáles son los intereses generales de sus electores a diferencia de los intereses vocalmente expuestos por algunos de ellos. Las preguntas del tipo informativo pueden ser útiles para determinar este tipo de información. Por tal motivo, a continuación exploraremos algunas maneras de efectuar tres cosas : 1) determinar las "imágenes" de los candidatos que compiten; 2) evaluar los intereses del electorado; y 3) comparar los medios sugeridos para servir y comunicarse mejor con el electorado.

#### Las "Imágenes" - Puntos Fuertes y Debilidades

Los votantes frecuentemente determinan su forma de votar en base a la imagen del candidato. Las imágenes se pueden fabricar a través de la publicidad, el uso cuidadoso de la prensa, los discursos, o las posturas adoptadas sobre temas de interés público particularmente calientes, tales como el aborto, la amnistía, los impuestos, etc. Aunque es posible transmitir cierta imagen a través del uso hábil de los

medios y de la publicidad, existen límites para la utilidad de ello. Demasiada publicidad puede provocar lo opuesto al efecto deseado; las posturas excesivas pueden crear una atmósfera de incredulidad entre los votantes. Cada uno de nosotros es lo que es, y no podemos cambiar mucho esta realidad. La deshonestidad sobre éso se hará aparente y ahuyentará a la gente. Obviamente, alguien que está postulando por primera vez tiene más oportunidades de "crear" una imagen que alguien que se ha mostrado al público durante mucho tiempo. Por otro lado, un funcionario ya elegido y que busca la reelección tiende a construir un reservorio de buena voluntad realizando los cientos de pequeños servicios que los electores continuamente solicitan y de este modo se asegura una base de apoyo y un factor de reconocimiento relativamente mayor al del nuevo candidato. El punto es que la situación, ser retador o candidato a reelección, y la naturaleza de la persona determinarán el grado hasta el que puede manipularse la imagen.

En su base, se puede considerar que las imágenes tienen dos dimensiones : 1) una base temática, y 2) una base sobre las cualidades personales. Para alguien que está identificado con algún tema, no es de mucha ayuda tratar de alterar ésa posición. De hecho, retractarse de posiciones anteriores es una manera segura de perder el respeto de la gente, incluso de aquella gente que aún no se había decidido. (Recuérdese la promesa de George McGovern de obtener un 1000% de apoyo para el Senador Eagleton). Si una encuesta demuestra que la postura sobre temas específicos de un candidato es bien conocida y positivamente percibida, ésas posiciones deben acentuarse (La posición del candidato Jack Kennedy con relación a la brecha de misiles entre Estados Unidos y la Unión Soviética es un caso a recordar). Si una encuesta muestra que la posición sobre temas específicos de un candidato es bien conocida pero impopular, ésas posiciones no deben acentuarse (obviamente) pero tampoco, pero tampoco deberán refutarse durante la campaña. Las ansias por complacer al electorado es casi seguro que ocasionarán una derrota. Es preferible una persona honesta con la que uno está en desacuerdo sobre algunos puntos, a un desconocido o a una persona que parece retractarse de sus posiciones anteriores. Como esta serie de consideraciones es acertada en forma general, resulta importante encuestar las imágenes temáticas y de cualidades personales. Lo que se pueda perder en los temas podría recuperarse en cualidades personales.

Para intentar averiguar cuáles son las imágenes de los candidatos, se emplean dos formas de preguntas a la vez, abiertas y estructuradas. Las primeras preguntas deben ser abiertas y deben hacerse de la siguiente manera :

"Ahora, hablemos un poco sobre los candidatos para las

próximas elecciones. El Sr. Marrón está compitiendo contra la Sra. Verde por un lugar en el Senado del Estado en este distrito."

"¿Qué hay del Sr. Marrón ¿ hay algo en particular que le agrade del Sr. Marrón que le induzca a votar por él?"

(La respuesta deberá registrarse tan textualmente como sea posible. Asimismo, es más inteligente comenzar con el competidor y con una pregunta sobre las características positivas).

"¿ Cómo es que usted sabe eso acerca del Sr. Marrón Brown? ¿ Lo vió en la televisión, lo leyó en los periódicos, o lo oyó decir en la radio o de otras personas que Ud. conoce?"

(La fuente de información sobre algún candidato puede indicar mucho acerca de la durabilidad de su atractivo o la falta de ello.)

"Ahora, qué hay de la Sra. Verde. ¿ Hay algo en particular que le agrade de la Sra. Verde que le induzca a votar por él?"

"Cómo es que usted sabe eso acerca de La Sra Verde ? ¿ Lo vió en la televisión, lo leyó en los periódicos, o lo oyó decir en la radio, o de otras personas que Ud. conoce?"

(Aspectos Negativos)

"Ahora, regresemos al Sr. Marrón. Cuando piensa en él ¿hay algo acerca de él que no le agrade? ¿Hay algo que le induciría a votar contra él?"

"Quisiera preguntar lo mismo sobre la Sra. Verde. ¿ Hay algo acerca de ella que no le agrade? ¿Hay algo que le induciría a votar contra ella?"

Las preguntas abiertas de este tipo pueden indicarle mucho a un investigador sobre las imágenes de los dos candidatos, particularmente acerca de la base sobre la que los votantes deciden sobre ellos como individuos. La calidad de las respuestas diferirá entre los respondentes, pero esto no es problemático. Muchos simplemente dirán que el partido político es el factor más importante - "Es un Demócrata, y yo siempre voto por los Demócratas." Incluso en las primarias se dará este tipo de respuesta en apoyo al funcionario en busca de la reelección lo cual revelará que su competidor no es un "buen hombre de partido". En los Estados Unidos, aproximadamente el 80% de todos los votantes siempre votarán por el mismo partido, (nuevos votantes y cambios de afiliación pueden provocar movimientos fuertemente pendulares

en otros países con sistemas políticos multipartidarios, en vez de bipartidarios como en el caso americano) pero las elecciones se deciden por el 5 a 10% en medio que cambian su afiliación, mentalidad, y votos. De este modo, las respuestas de naturaleza muy favorable de gente que declara no pertenecer a partido alguno, deben sopesarse cuidadosamente como indicaciones de las diferencias claves entre los candidatos. Normalmente, las respuestas que aparecen una y otra vez son las que deben sopesarse con mucho cuidado.

Nótese que se buscan tanto las características positivas como negativas de los candidatos. Esto es importante porque, nos guste o no, muchos norteamericanos votan contra algún candidato, y no por su oponente (recuérdese las elecciones de Nixon-McGovern) o por "el menor mal de dos males". Después del enorme escándalo de Watergate, sería desatinado suponer que los votantes se deciden en base a una atracción positiva. Si uno descubre que su oponente tiene algunas características que molestan a los votantes, no se tiene que andarlas repitiendo a los cuatro vientos. Es posible hacer simplemente acentuar precisamente lo opuesto, haciendo hincapié en los rasgos positivos que su propio candidato posee. Contrastando las características positivas en las mismas dimensiones que las debilidades del oponente, se consigue suficientemente el punto. Andar repitiendo las debilidades de otros ciertamente parecerá poco ecuánime y antideportivo a algunos votantes y podría provocar una reacción negativa (todos los "trucos sucios" corren este riesgo). Yo sé que puede parecerles muy duro a los funcionarios públicos elegidos aceptar el hecho de aparecer como "el menos malo de los dos males" pero sospecho que es mejor ser menos malo y ganar la elección que ser mejor y perderla. De cualquier forma, es muy importante saber lo que a los votantes no les agrada de uno mismo o del oponente.

Siguiendo con las preguntas abiertas sobre la imagen, a menudo es posible obtener clasificaciones comparativas de los dos candidatos haciendo preguntas con una forma especial de pregunta cerrada o estructurada. En su forma más pura, este tipo de pregunta se denomina "diferencial semántico", y existen algunas reglas muy elaboradas para su utilización (vea por ejemplo el libro de Charles Osgood, George Suci y Percy Tannenbaum "The Measurement of Meaning", University of Illinois, press 1967). La versión que sugerimos conserva toda la utilidad esencial de la forma sin llegar a ser demasiado complicada. Su utilización fue un factor en la capacidad que tuvieron tres científicos sociales de predecir los resultados de las elecciones presidenciales de 1960 (Ithiel de Sola Pool, Robert P. Abelson y Samuel Popkin "Issues and Strategies", The MIT Press 1964) con un error de apenas seis décimos de un punto de porcentaje. En este tipo

de pregunta, se le pide al respondente que medite sobre un candidato y que elija un un puntaje que describa la proximidad de esa persona a uno u al otro extremo de un par de características opuestas. Por ejemplo, digamos que estamos interesados en la competencia entre el Sr. Marrón y la Sra. Verde; podríamos evaluar sus imágenes personales de la siguiente manera :

"Ahora, meditando sobre el Sr. Marrón como persona, ¿ podría Ud. decirme en qué lugar de la escala encaja él entre estos dos términos opuestos? Solo señale el espacio correcto y yo lo marcaré."

Candidato Marrón

Honesto	----	----	----	----	----	----	----	Deshonesto
Débil	----	----	----	----	----	----	----	Fuerte
Buen hombre de familia	----	----	----	----	----	----	----	Sin Familia
Comete Errores	----	----	----	----	----	----	----	Hábil
Preocupado Egoísta		----	----	----	----	----	----	
Mal Dirigente	----	----	----	----	----	----	----	Buen Dirigente

Los mismos puntos pueden repetirse para el otro candidato. La medición importante aquí es de la diferencia entre las posiciones en la escala para los dos candidatos en cada uno de los pares de términos. No hay límite para la cantidad de términos que se pueden utilizar, y puede usarse cualquier número de series de posiciones de escala - pero utilizando menos de cinco será más difícil determinar diferencias significativas. Nótese que se varía las direcciones de positivo-negativo de cada par. Esto se hace con el fin de protegerse de la tendencia que tienen los respondentes de tratar de ser consistentes con su calificación del punto anterior en cada serie sucesiva. Esta tendencia a "anclarse" podría desviar la interpretación de las averiguaciones si no se contrarresta. Probablemente sería aconsejable recordarle al respondente unas dos o tres veces lo siguiente :

"Acuérdese que debe pensar sobre cada par de puntos aisladamente. No trate de hacer sus calificaciones de escala en forma igual para cada par. No existen respuestas correctas o incorrectas para estos, solo queremos saber lo que piensa de ellos."

Obviamente, los puntos que muestran a los candidatos muy distantes el uno del otro son los puntos claves para distinguir entre las dos imágenes. Con frecuencia, en lugar de simplemente utilizar una palabra como característica opuesta, es posible usar frases cortas como las siguientes:

Candidato Marrón

Es un gran despilfarrador -----Es muy  
cuidado  
con el dinero  
de los impuestos

Es un fanfarrón al que solo le interesa que aparezca su nombre en los periódicos -----Es un tipo muy  
callado pero se  
ocupa de nuevos intereses

No es un político -----Sólo es un político

Las formas de las preguntas que se utilizan para estudiar las imágenes son en general de este tipo y se hacen en este orden, abiertas primero y luego estructuradas. El contenido de las preguntas puede ser tan sofisticado como se desee y depende de cuánto conocimiento tenga el candidato de su propia imagen y de la habilidad del personal que conduce las encuestas. La experiencia es muy útil en este tipo de encuesta, y muchos graduados universitarios actualmente son entrenados en los métodos de las encuestas como parte normal del currículum de las ciencias sociales. Si en su personal hay una persona como la que acabamos de mencionar, o entre sus voluntarios, podrían ser de mucha ayuda para el desarrollo de preguntas decentes de esta clase.

Factores de Reconocimiento

Muy a menudo, los nuevos postulantes a las elecciones necesitan averiguar cuántos de los votantes saben algo de ellos. De la misma manera, algunos funcionarios en busca de la reelección necesitan averiguar cuán alto es su factor de reconocimiento, por sorprendente que esto pueda parecer. Se ha demostrado una y otra vez que la mayoría de los norteamericanos no pueden nombrar a su Congresista, y menos aun a sus representantes estatales o alcaldes. Determinar el factor de reconocimiento es un problema muy común de las encuestas y para el que deben seguirse ciertos procedimientos si es que los resultados han de ser satisfactorios.

En primer lugar, necesitamos saber si el respondente

realmente conoce a las personas que él afirma conocer, o si la forma de las preguntas le hacen sentir como si se encontrara ante un "acertijo" y por lo tanto lo inducen a falsear, aunque sea un poco. Encaramos este problema debido a que no hay muchas salidas en torno a la arremetida de la pregunta, que es, "Cuál de todos estos nombres reconoce Ud.?" En lugar de tratar de disfrazar esta pregunta central, incluimos ciertos nombres como medidas de base con el fin de poder descontar las respuestas proporcionadas por personas que piensan que deben falsear un poco para aparecer bien ante el entrevistador. En general, necesitamos incluir cuando menos un nombre que casi todas las personas de la muestra conozcan, digamos, Walter Cronkite, el famoso locutor de TV americano, y un nombre que casi nadie en la muestra conozca, digamos, Stocky Manser. No es muy difícil hallar un nombre conocido por casi todos, pero un nombre desconocido que se pueda utilizar sí es un problema. Tenemos dos opciones, inventar un nombre o elegir un nombre real de algún funcionario público muy, pero muy desconocido de algún otro lugar. Si decidimos inventar un nombre, corremos el riesgo de elegir un nombre igual al de alguna persona local prominente de la que nunca habíamos oído. De este modo, probablemente sea más aconsejable emplear el nombre de algún funcionario desconocido. Además de utilizar el nombre desconocido para protegerse contra las mentiras, el uso del nombre bien conocido hace que los respondentes se sientan mejor, pueden identificar a alguien. El aspecto más importante de las preguntas del factor- de reconocimiento es la instrucción que el entrevistador proporciona al respondente. Generalmente, la siguiente manera de introducir la pregunta proporciona buenos resultados :

"Ahora quisiera preguntarle sobre algunas personas cuyos nombres aparecen en las noticias de cuando en cuando. La mayoría de las personas no reconocen todos los nombres. De aquellas personas que Ud. reconoce, ¿podría Ud. decirme de qué viven esas personas? Está bien si no sabe de qué viven, yo mismo no sé de qué viven todas ellas. Voy a leerle los nombres, y Ud. me dirá cuando le suene alguno de ellos."

#### Ocupación

- |                    |       |
|--------------------|-------|
| 1. Peter Flaherty  | ----- |
| 2. Carla Verde     | ----- |
| 3. Walter Cronkite | ----- |
| 4. Stocky Manser   | ----- |
| 5. Frank Rizzo     | ----- |



- 6. Fred Thomas -----
- 7. Carlos Marrón -----
- 8. William Nolan -----
- 9. Mary James -----

Obviamente, muchos de los nombres de este ejemplo han sido inventados, pero los dos candidatos, Verde y Marrón, se encuentran mezclados con nombres reales y uno que obviamente ha sido inventado, el de Stocky Manser. Al pedirles a los respondientes que nos digan cuáles son las ocupaciones de aquellos que ellos reconocen, añadimos una dimensión de validez a nuestra pregunta. Si alguien dice conocer a una persona inexistente, y luego procede a inventarse una ocupación para ese ser que no existe, podemos estar seguros de que el resto de las respuestas para esta pregunta proporcionadas por este respondiente no serán confiables. Luego de totalizar los resultados, deberemos restar de los porcentajes listados correspondientes al reconocimiento de personas reales, el porcentaje correspondiente al reconocimiento de personas inexistentes. Por ejemplo, si el 38% reconoce al Sr. Marrón (un candidato) y el 23% reconoce a la Sra. Verde (el otro candidato), mientras que el 6% dice reconocer al Sr. Manser e inventa una ocupación para éste, restaremos el 6% de los porcentajes del Sr. Marrón y de la Sra. Verde, obteniendo de este modo un 32% como factor de reconocimiento para el Sr. Marrón y un 17% como factor de reconocimiento para la Sra. Verde. De esta manera nos protegemos de aceptar como valores nominales a los porcentajes que afirman reconocer a nuestros candidatos.

Dentro de este mismo ejemplo, digamos que sólo el 70% reconoce a Walter Cronkite y ha indicado su ocupación en forma correcta. Si uno de nuestros candidatos consiguiera que el 85% de los respondientes lo reconociera, pero que no recordaran su ocupación o que la indicaran incorrectamente, deberemos inmediatamente dudar de esta cifra del 85%. Como no podemos saber verdaderamente cuántas personas realmente han oído el nombre del candidato (pero no recuerdan que es un candidato), sólo podemos decir que el factor de reconocimiento del candidato era al menos igual al de Walter Cronkite, una situación muy improbable y en la que todos los candidatos quisieran hallarse durante una campaña. Nótese que no es necesario que un respondiente indique con precisión las ocupaciones de las personas cuyos nombres reconoce. Si se aproxima razonablemente, o si simplemente puede decir que un candidato es un candidato para algo, esto será suficientemente correcto. Las investigaciones a través de las encuestas son una ciencia únicamente durante la etapa de muestreo y para algunos tipos de análisis. No es necesario

esperar una precisión abrumadora en estas etapas interpretativas. Cualquier candidato con un factor de reconocimiento del 10% se encuentra en problemas más serios que un candidato con un factor de reconocimiento del 60%, suponiendo que ambas imágenes son relativamente positivas.

#### Cuestiones de Evaluación de los Electores

Los políticos a menudo necesitan conocer cuales son los temas de actualidad e interés desde el punto de vista de los electores. Esta necesidad es obvia en los tiempos de elecciones; la necesidad de ello entre elecciones es menos obvia pero igual de importante. De alguna manera, los tipos de preguntas que se hacen a una muestra de electores podría ya sea arruinar las oportunidades de obtener buena información, o hacer posible la obtención de información útil concerniente a las actitudes, necesidades y visión de los temas de los electores. El problema está en saber cómo hacer las preguntas para obtener la máxima utilidad.

En general, las preguntas muy vagas y abiertas tales como "¿Cuáles piensa Ud. que son los problemas más importantes aquí en Centralia?" no ocasionarán mucha información útil para los propósitos políticos. El problema de la generalidad en las preguntas surge debido a que los individuos tienden a visualizar sus intereses particulares como los más significativos, pero la legislación usualmente se dicta para todos los ciudadanos del Estado, y algunas necesidades intensamente sostenidas podrían no representar una proporción muy grande del electorado o de la ciudadanía. De este modo, las preguntas muy generales tienden a provocar respuestas que no son muy útiles para intentar trazar una nueva legislación global. De otro lado, estas cuestiones generales podrían manifestarse de una manera importante en las respuestas proporcionadas en cualquier distrito legislativo en particular, especialmente en la época de las elecciones. Así, tenemos dos tipos de situación diferentes, los asuntos de las elecciones o de la campaña, y los asuntos legislativos. Cada uno de estos tipos exige una serie de operaciones ligeramente diferentes, y distintas interpretaciones de la información.

#### 1. Temas Electorales

Tanto las preguntas abiertas sobre algún tema, como las estructuradas, son útiles al momento de las elecciones. Podemos hacer una pregunta abierta muy general, tal como la que mencionamos anteriormente ("en su opinión, ¿cuáles son los problemas más importantes de Centralia?"), con el fin de poder comprobar si es que grandes porcentajes de la muestra tienden a seleccionar problemas saltantes que destacan de entre todas las cuestiones particularísticas que generalmente

se expresan. Una manera muy sensata de verificar las respuestas a tales preguntas generales es considerar cualquier tema o cuestión mencionado por el 25% a 30% del electorado como altamente significativo. Si algún problema estatal o local viene a la mente de un segmento tan grande de la muestra, posiblemente se trata de uno que debe considerarse en los pronunciamientos de la campaña.

Como seguimiento a la pregunta abierta, a menudo es útil preguntar "¿ Qué le gustaría que haga el" (municipio o el gobierno) "en relación a este problema (o a estos problemas)?" Las respuestas dadas no se conformarán a ninguna función formal o legal que el Estado desempeña, pero la respuestas podrían sugerir diversas políticas interesantes.

Una manera más importante de que tomen sentido las respuestas dadas a preguntas de información sobre temas puede formularse pidiéndoles a los respondentes que clasifiquen las prioridades que le dan a ciertos temas conocidos por el investigador de antemano. La forma de la pregunta estructurada se emplea para manejar estos tipos de ejercicios de clasificación. Se hace una lista de entre seis y diez temas y se la incluye en el cuestionario. Podría también duplicarse en tarjetas que se le podría entregar al respondente. Se le pide al respondente que indique el tema que considera más importante en la lista marcándose un "1" al lado del tema. Luego se le pide al respondente que indique cuál es el tema que considera menos importante de la lista marcándose un "6" (o un "10") al lado del tema en la lista. Luego se le pide al respondente que indique el tema más importante de los que quedan, y se coloca un "2" al lado de éste; a continuación deberá indicar el menos importante de los temas que quedan, marcando un "5" (o un "9") al lado del tema en la lista. El entrevistador procederá en esta forma hasta que todos los temas cuenten con un número de clasificación. Probablemente sea mejor no utilizar más de seis u ocho temas para este tipo de pregunta en vista de que el respondente podría no poder distinguir entre los restantes hasta el final tan claramente como podría hacerlo entre los primeros en importancia y los menos importantes. La forma de la pregunta sería algo parecido a lo siguiente :

"Ahora, conforme lea esta lista de temas que preocupa a la gente, ¿ podría decirme cuál de todos considera Ud. más importante? (COLOQUE UN 1 AL LADO DEL TEMA MAS IMPORTANTE)...Bueno, ahora podría decirme cuál de todos los temas considera Ud. el menos importante? (COLOQUE UN 6 AL LADO DEL TEMA MENOS IMPORTANTE)... De los temas que quedan, cuál piensa Ud. que es el más importante? (COLOQUE UN 2 AL LADO DE ESTE TEMA)...y de los temas que quedan, cuál piensa Ud. que es el menos importante? (COLOQUE UN 5 AL LADO DE ESTA

RESPUESTA)..."

- \_\_\_\_\_1. conseguir transporte masivo para esta área
- \_\_\_\_\_2. aliviar los impuestos para los ancianos
- \_\_\_\_\_ 3. conseguir un centro de convenciones para el área
- \_\_\_\_\_ 4. obtener reducciones en los altos precios de alimentos
- 5. conseguir más asistencia social para los pobres
- 6. obtener legislación anti aborto

El uso de preguntas estructuradas para averiguar la forma como las personas de la muestra clasifican los diversos temas es una herramienta poderosa, pero depende de los conocimientos que tenga el investigador sobre los temas que son importantes en el área. Del mismo modo, la manera en que se construyen las frases de la pregunta es muy importante para muchas personas. Si, por ejemplo, le preguntáramos a las personas cuán importante es para ellas "reducir el crimen en el área", podríamos esperar que prácticamente todas ellas piensen que es muy importante. Esta clase de unanimidad es predecible y no muy reveladora. Asimismo, preguntar si "la obtención de más beneficios de asistencia social para los pobres" es importante es muy diferente a preguntar cuán importante es "evitar que los gastos de asistencia social aumenten." En cualquier tema que admita la acción del gobierno o de un municipio, las personas pueden adoptar una de las siguientes tres posturas: 1) Se requiere menos acción; 2) Se requiere más acción; y 3) La situación actual es adecuada. El problema es que el contenido de la pregunta les pide que consideren sólo uno de estos para cada tema, y una baja calificación podría significar que se desea cualquiera de las otras dos acciones. Supongamos que la gente calificara a "obtener más asistencia social para los pobres" en el último lugar. Podría ser que están de acuerdo con el nivel actual, o que quisieran que la asistencia social se redujera. Hay una solución para esta dificultad interpretativa. Implica hacer un seguimiento de la pregunta anterior con otra pregunta en la que se le pida al respondente que indique cuál de todos estos puntos debería recibir más, menos, o igual acción de parte del gobierno estatal. Por ejemplo:

"Ud. ha clasificado estos temas de acuerdo a su importancia. Ahora me gustaría que me diga si Ud. quisiera que el gobierno le dé Más, Menos, o más o menos el Presente Nivel de atención y acción a cada uno de estos temas. Mientras yo se los leo, ¿ podría Ud. decirme si se requiere Más, Menos, o Igual

acción?"

	MAS		MENOS
IGUAL			
1. Obtener un transporte masivo para el área	-----	-----	-----
2. Obtener una reducción de impuestos para los ancianos	-----	-----	-----
3. Conseguir un centro de convenciones para el área	-----	-----	-----
4. Obtener una reducción del precio de los alimentos	-----	-----	-----
5. Obtener más beneficios sociales para los pobres	-----	-----	-----
6. Legislación anti aborto	-----	-----	-----

El entrevistador simplemente marca la línea apropiada, y así tenemos una idea más clara respecto al tipo de acción que al respondente le gustaría que se tomara, para cada uno de los temas que a él o a ella le parecen importantes. A menos que se deduzcan ciertos conocimientos sobre las clases de temas que más importan a la gente antes de la encuesta, resulta difícil utilizar este tipo de pregunta. Si hay una serie de temas generales obvios para cualquier observador astuto, esta es una forma muy poderosa de clasificar las prioridades y tipos de acciones que desea la gente. Naturalmente, una regla empírica indicaría que se debe determinar los temas de una manera consistente con las posturas sobre temas que tenga el candidato o legislador que está llevando a cabo la encuesta. Si el legislador asume, como parte de su postura, que no se necesita un centro de convenciones y que se requiere de una reducción de impuestos para los ancianos, la pregunta podría hallar a los temas expresados de una manera consistente con estos puntos de vista, a saber :

----- 2. Obtener una reducción de impuestos para los ancianos.

----- 3. Medidas para detener la idea de tener aquí un centro de convenciones.

Expresándonos en esta forma, las respuestas del respondente serán una clara indicación del grado en que están de acuerdo con las posturas del candidato sobre una cuestión. En muchas formas este tipo de información tiene más valor que una lectura más objetiva sobre los puntos. Se relaciona más

directamente con la manera en que reacciona el respondente ante las posturas del legislador cuando él o ella las expresan.

## 2. Asuntos Legislativos : determinando las Posturas del Electorado

Entre elecciones, la legislatura o los concejos municipales toman acciones sobre muchos rubros que son demasiado complicados y de un impacto muy remoto como para significar algo para la mayoría de los ciudadanos. Obviamente, los costos de muchas de tales acciones forman parte de los presupuestos anuales de gastos, pero la mayor parte de estos incrementos son pequeños y difíciles de distinguir del resto de los servicios que son financiados por los impuestos. Los intentos de argumentar en contra de la acción gubernamental en base a los costos de los impuestos casi siempre no estimulan mucho interés real y obtienen una aprobación abstracta, no así en la práctica de una manera significativa. Los tipos de temas y proyectos de legislación que provocan mayor interés activo entre los ciudadanos son aquellos que conllevan beneficios para algún grupo identificable y visible como los transportistas, receptores de beneficios sociales, profesores, policías, etc. Asimismo, las temas emocionales como el aborto y el uso de la pena de muerte producen un interés profundo en muchos ciudadanos, aunque este interés tiende a ser similar al del espectador pasivo, es decir, la gente tiende a elegir los lados saltantes del asunto, pero si pierden no se sienten motivados a salir a las calles a protestar y hacer marchas contra el gobierno. Simplemente lo anotan en su experiencia en la misma manera en que todos aceptamos cuando pierde nuestro equipo deportivo favorito. Estos temas emocionales "calientes" son los que no se relacionan directamente con los intereses de algún electorado específico, pero que podrían interesar a los legisladores interesados en conocer la manera en que su gente desea que ellos voten. Asimismo, los asuntos que incluyen programas para un área particular del estado, tales como el control de las inundaciones, el transporte masivo, centros de convenciones, nuevas autopistas, etc, a menudo preocupan a los legisladores o regidores en el sentido de que ellos quisieran actuar tomando en consideración las opiniones de sus paisanos que no son contratistas, constructores, etc.

Para estos tipos de preocupaciones, las preguntas por información más útiles son de dos clases. En primer lugar, las preguntas que presentan soluciones alternativas para un problema, y en segundo lugar, las preguntas que atan los costos de los impuestos proyectados a cada alternativa. La forma en que se hace esta clase de preguntas no es muy diferente de las preguntas prioritarias que se hacen con relación a los temas, simplemente son más complejas. Los

ejemplos dados anteriormente con relación a las posturas del respondente sobre el transporte masivo para el Condado de Allegheny y los medios alternativos para el pago de éste, son un ejemplo de la forma de pregunta que podría hacerse exitosamente para muchos de tales rubros. Al vincular el proyecto a diferentes tipos de financiamiento, le estamos pidiendo al respondente que sea realista en sus elecciones. Es fácil para cualquiera de nosotros concordar con proyectos y servicios más grandes y mejores, pero no es tan fácil estar de acuerdo con ellos cuando nos damos cuenta de que de alguna manera vamos a tener que pagar por ellos. En general, las entrevistas personales en las que se hace este tipo de preguntas acerca de proyectos de legislación u ordenanzas locales, pueden proporcionar cierta dirección.

#### Encontrando Mejores Maneras de Comunicarse con los Electores

Uno de los problemas más irritantes que tiene que encarar un legislador, alcalde o regidor, es encontrar maneras de comunicarse con sus electores. Esto es importante en dos sentidos: dejar que la gente sepa lo que está haciendo el legislador y abrir algunos canales que permitan a la gente que no está representada por esos gestores profesionales expertos en relaciones públicas que contratan grupos de presión de intereses especiales, dar sus puntos de vista a su legislador, su alcalde, o su regidor. Si no fuera por los límites del tiempo disponible, estos tipos de cosas no serían un problema; el legislador podría simplemente establecer una oficina distrital local y mantenerla empleada, atender todas las reuniones locales de padres de familia, grupos cívicos, asociaciones de vecinos, Cámaras de Comercio, etc. Por supuesto, el legislador que no es ni rico ni Superman no puede costear todo esto. Todos los legisladores substituyen varias formas alternativas para mantenerse informados sobre la opinión pública y para permitir al pueblo saber lo que está sucediendo donde se toman decisiones. Depender de gente clave local, la lectura de los periódicos locales, y escuchar a los líderes locales del partido son los substitutos normales para la comunicación directa. Sin embargo, muchos legisladores buscan los medios para tener más comunicación con sus electores. Las encuestas pueden desempeñar dos funciones en este respecto: 1) son en sí un medio de comunicación y pueden utilizarse con este propósito; y 2) las encuestas pueden ayudar a descubrir los otros medios alternativos para comunicarse con el electorado, es decir, la información proveniente de las encuestas puede decirnos si sus paisanos preferirían que se les enviara un boletín informativo semanal del legislador, o preferirían que hablara por la radio semanalmente a cierta hora, o que simplemente utilizara diversas formas diferentes de medios de una forma aleatoria.

Durante el mandato regular, más no durante las campañas, la utilización de las encuestas para comunicarse es una estratagema efectiva que algunos Congresistas norteamericanos ya han adoptado. Son muy explícitos en la encuesta acerca de hacerle saber al respondente que "su Congresista" quisiera conocer su opinión sobre algunas cuestiones importantes de la actualidad. Este tipo de uso de la publicidad de las encuestas se magnifica cuando se efectúa con una base de entrevista personal y no adolece de la falta de interés que ocurre cuando se remiten los cuestionarios por correspondencia. En esta forma, el entrevistador debería también disponer de varias preguntas abiertas que simplemente pidan al demandado que indique aquéllo a lo que quisiera que el legislador prestara más atención. Los cuestionarios abiertos y honestos pueden producir información importante con respecto a tales asuntos como el de Watergate, la situación de las compañías petroleras, etc. Lo que es más importante aún, tales entrevistas permiten que el demandado sepa que al legislador le preocupa la opinión del elector. Esto en sí es un medio muy poderoso, aunque sutil, de comunicarse con los electores. Obviamente, las preguntas muy sesgadas que tienden a forzar al demandado a concordar con posturas obvias sobre algunos puntos, pueden ocasionar una reacción. Pueden enfurecer de tal modo al demandado que el resultado es un efecto negativo. Como en muchas otras cosas, la honestidad es la mejor política en las encuestas.

Quizá una forma de información más directa que puede derivarse de los resultados de una encuesta es aquella relacionada con los medios más eficientes para presentar una opinión ante el público. Es un procedimiento relativamente sencillo en el que se pregunta a una muestra de demandados qué clase de medios ellos piensan que deberían emplear los legisladores para transmitir sus puntos de vista - la radio, la televisión, los periódicos, o los boletines informativos. Más aún, es importante preguntar a los demandados qué estaciones radiales, estaciones de televisión, y periódicos utilizan. Los patrones del consumo de los medios difieren mucho por los ingresos económicos, ubicación, edad, y nivel educativo.

En tanto que una estación radial en particular o algún periódico podrían tener la mayor circulación o cobertura en cualquier área metropolitana, cierto electorado podría estar constituido por personas que prefieren un medio más especializado. Estos tipos de preguntas se hacen fácilmente de una manera directa, y los resultados podrían indicar que se requiere un ataque a través de medios más diversificados. En general, los boletines informativos y los discursos importantes que se remiten a un electorado tienen un cociente muy bajo de productividad. Así como ninguna mujer joven jamás ha sido violada por un libro, sospecho que



muy pocos, si es que los hubiera, de los votantes jamás han sido influenciados por ningún discurso del Congreso remitido bajo el privilegio de franqueo. Algunos legisladores hacen buen uso de los boletines informativos populares o de las columnas semanales que se publican en los periódicos locales. Algunos periódicos de ciudades pequeñas, semanarios suburbanos, y boletines sindicales son buenas formas de distribución para una columna noticiosa semanal escrita por un legislador de su personal. Sam Stratton, congresista norteamericano del área de Albany de Nueva York, se siente muy bien servido en este sentido. Sus columnas tienden a estar al nivel de los votantes y no simplifican demasiado los temas, ni mandan indirectas baratas a la oposición o al ejecutivo. Stratton ha tenido mucha habilidad para superar dos o tres intentos de retirarlo por medio de la división de los distritos electorales, principalmente porque casi todos los ciudadanos locales saben quién es él por su columna semanal. Luego de emplear los datos de las encuestas para averiguar qué formas de distribución de los medios son más leídos por los diversos componentes del electorado, no resulta muy difícil determinar qué formas de distribución deberán emplearse y en qué forma.

Es importante determinar con mucho cuidado los tipos de documentos semanales o sindicales y las revistas que el demandado lee con más regularidad. Mientras que los periódicos más importantes y las estaciones de televisión tienen una cobertura más amplia, a menudo cobran honorarios exorbitantes por su utilización o limitan el tiempo o el espacio de su "servicio público" muy severamente. La lealtad de la mayoría de los lectores de periódicos locales es mayor de lo que uno podría esperar, y ellos también se encuentran en la capacidad de poder describir una declaración regular de los legisladores de sus distritos. Los comunicados de prensa enviados a los boletines sindicales, a los boletines informativos de la industria local, y otros por el estilo, son también avenidas fructíferas de comunicación que pueden medirse por su extensión y lealtad entre los demandados de las encuestas. Finalmente, este tipo de información permite una mayor precisión en la apreciación de los medios alternativos para comunicarse. Sin embargo, no substituye al buen juicio.

#### El Orden En El Que Se Hacen Las Preguntas

El orden en el que se hacen las preguntas es muy importante en dos sentidos - el ordenamiento puede emplearse para ayudar a establecer una relación con el demandado y para ayudar a conducir al demandado a través de una secuencia lógica de preguntas diseñadas para coleccionar de manera eficiente la mayor cantidad posible de información con la menor cantidad posible de preguntas. Con el fin de hacer relajar al

demandado, es mejor no pedir información personal o hacer preguntas sobre creencias sensibles al principio. Como regla general, después de que el entrevistador se ha presentado y que ha descrito el estudio y sus objetivos, se deben hacer una o dos preguntas de calentamiento. Estas deben ser relativamente sencillas, de fácil respuesta, cuyo objetivo sea hacer hablar al demandado. Estas también deben ser abiertas y las respuestas deben registrarse literalmente aunque el contenido pueda no ser central para la investigación. Las preguntas tales como, "En general, cómo piensa Ud. que se siente la gente que vive en esta área sobre los servicios que proporciona el Gobierno? Diría Ud. que en general la gente está satisfecha?", dan resultado para hacer hablar al demandado y le permiten declarar sobre puntos de vista generales que no son estrictamente los suyos. De este modo, el temor a ser presionado para que justifique los puntos de vista se reduce. Asimismo, se puede iniciar una entrevista con la pregunta abierta concerniente a las nociones del demandado relacionadas con los problemas: "En su opinión, cuáles son los problemas más importantes del área?". Este tipo de pregunta sobre "problemas" es un buen inicio y un trozo de información significativo para el investigador. Si la entrevista se inicia con la pregunta sobre "problemas", es necesario insertar una cantidad de preguntas de seguimiento para asegurarse contra la pérdida de información.

Después de las preguntas de calentamiento, el ordenamiento de las preguntas deberá seguir un patrón en el que se hacen más preguntas en busca de información; las preguntas sobre el factor de reconocimiento, si es que se hace alguna de este tipo, deben aparecer en la primera parte del cuestionario de modo que el demandado no proporcione información sobre los candidatos por medio de otras preguntas; las preguntas sobre los datos personales (edad, educación, partido ID, condición de registro, etc.) conforman la segunda parte del cuestionario; y los puntos sobre las creencias y las preguntas diseñadas para adentrarse en el razonamiento que hay detrás de estas creencias conforman la tercera parte del cuestionario. Cualquier tema "caliente" - preguntas polémicas, preguntas sobre los ingresos económicos, preguntas sobre "cómo planea votar Ud.?", etc. - va al final del cuestionario. Este orden general para los tipos de preguntas tiene sentido si nos ponemos a meditar un momento. Si tuviéramos que ser confrontados en nuestros propios hogares por un entrevistador cuyas primeras preguntas indagaran sobre nuestro medio, nuestros ingresos económicos, y nuestras creencias políticas más personales, arrojaríamos al canalla de nuestra casa y nos felicitaríamos por haberle asestado un golpe al "Hermano Mayor". De este modo, las preguntas sobre datos personales siguen a las de calentamiento iniciales y a las preguntas sobre información general, y los temas

calientes se tocan al final para reducir el riesgo de ser lanzados de la casa antes de haber colectado alguna información. Por supuesto, ningún tema muy "caliente" que podría decepcionar a mucha gente debería ser tocado jamás.

Obviamente, si el factor de reconocimiento de nuestro candidato es parte de la razón por la que está llevando a cabo la encuesta, entonces deberemos hacer esta pregunta antes de cualquier otra que pudiera darle un indicio al demandado con relación a los nombres políticos. Podría ser la cuarta o quinta pregunta de la primera sección - información - pero no deberá encontrarse más adelante en el cuestionario. Al mantener el cuestionario con un contenido máximo de 10 páginas, incluyendo el espacio en el que se registrarán las respuestas a las preguntas abiertas, nos estamos limitando en cuanto al número de preguntas que pueden hacerse. Al conservarlo breve, agudizamos nuestra necesidad de ser precisos en el diseño de las preguntas, para preguntar únicamente lo que es esencial, e incrementamos las oportunidades de que el demandado encuentre la entrevista como una experiencia interesante que no es tan larga como para ser agotadora. El cuestionario de muestra que se halla en el Apéndice contiene más o menos la cantidad de preguntas que pueden efectuarse sin llegar a cansar a una persona.

#### Los Entrevistadores - Y La Importancia del Entrenamiento del Entrevistador

Después del meticuloso trabajo de tomar una muestra y de diseñar un cuestionario, el éxito total de una encuesta descansa sobre los hombros del entrevistador. En muchos sentidos, el entrevistador es más importante que la persona que toma la muestra y que escribe las preguntas. Si el entrevistador se equivoca dirigiéndose a la casa equivocada, él está sesgando la muestra; si se equivoca al registrar las respuestas dadas a sus preguntas, está perdiendo información irrecuperable; si el entrevistador de algún modo resulta ser insultante, condescendiente, impertinente, o incapaz de leer el cuestionario de una manera eficiente, amigable, y calurosamente entusiasta, está comprometiendo el procedimiento entero. Con el fin de evitar cada uno de estos tipos de problemas, y de elaborar medidas de garantía que protejan la validez de la encuesta, el director de práctica de la encuesta deberá desempeñar tres funciones con mucho cuidado : 1) la selección del entrevistador; 2) el entrenamiento del entrevistador; y 3) la supervisión del entrevistador. Con el objeto de manejar adecuadamente estas tres fases, es necesario seleccionar a alguien, de preferencia a un gerente capaz versado en la operación completa de la entrevista, y designar a esa persona como Director de Práctica. Como tal, el Director de Práctica es responsable de todas las fases de operación del entrevi-

tador y es su jefe indiscutible. Sin una única persona responsable, reinaría el caos masivo durante una operación de práctica de encuestas.

#### La Selección del Entrevistador

El entrevistador más efectivo es aquel que no es desafiante, que es inteligente, calurosamente entusiasta (lo necesario como para no parecer aburrido ante las respuestas del demandado), y capaz de contener los sesgos del demandado cuando se encuentra confrontado con opiniones opuestas. Si se tiene que pagarles a los entrevistadores, es posible ser más rigurosos en el proceso de selección que en el caso cuando los entrevistadores son voluntarios. De otro lado, los voluntarios tienen un entusiasmo que puede canalizarse productivamente hacia la investigación de una encuesta si se les enseña que lo que ellos están haciendo es muy importante para la campaña y que es necesario que se efectúe con cuidado y de manera eficiente. Obviamente, la selección de los entrevistadores depende del número de posibles personas disponibles y del juicio del Director de Práctica. La elección de personas adecuadas para cualquier clase de tentativa es difícil, pero en forma general deben evitarse los extremos en la personalidad, la forma de vestir, formas de hablar, e ideología política. Un monto mínimo de inteligencia y de "buena presencia" son necesarias debido a que el entrevistador es una combinación de un exhibicionista, intérprete, profesor y partidario para el demandado. Los buenos estudiantes universitarios resultan entrevistadores razonablemente buenos, y las amas de casa inteligentes resultan casi las mejores entrevistadoras. Las mujeres parecen hacer un mejor trabajo que los varones, aunque las razones no son claras. Obviamente, hay límites prácticos que deberán observarse - no deberá enviarse a una mujer joven sin protección a zonas peligrosas; de manera similar, enviar a dos jóvenes varones fornidos a un área juntos probablemente dará como resultado entrevistas pobres y negativas. Como regla general, se debe tratar de elegir entrevistadores que serían bienvenidos en nuestro propio hogar. Para la mayoría de las encuestas del tipo que concierne a este manual, de quince a treinta entrevistadores son suficientes. La mayoría de las campañas trabajan con esa cantidad de voluntarios de buena presencia e inteligentes. Asimismo, los grupos típicos de apoyo son buenas fuentes de voluntarios que harán el trabajo si otra persona se encarga de la organización y de dirigir el esfuerzo.

#### El Entrenamiento Del Entrevistador

El entrenamiento del entrevistador tiene dos fases generales, el entrenamiento básico y el entrenamiento previo a la prueba. En el entrenamiento básico, el Director de Práctica

proporciona a cada eventual entrevistador una copia del cuestionario completo y las tarjetas (la tarjeta de categorías de ingresos, etc.) que forman parte del mismo. En una sesión que no debe durar más de tres horas, se les explica el cuestionario a los entrevistadores pregunta por pregunta y se les indica con exactitud el propósito de la pregunta, las respuestas potenciales que podrían darse, y se les informa las palabras que podrían substituirse cuando un demandado no comprende bien una pregunta. Se les debe indicar a los eventuales entrevistadores que deben considerar cada pregunta con mucho cuidado para determinar si es que alguna no está del todo clara para ellos. Si el entrevistador no comprende las preguntas, tampoco lo hará el demandado. Siguiendo con este repaso, se debe asignar a los entrevistadores en grupos de parejas y se les debe pedir que repasen la entrevista asumiendo cada uno el rol de entrevistador y luego el de demandado. Todas las respuestas deberán registrarse tal como lo serían en una entrevista real y deberá tomarse nota de cualquier punto problemático para llevarlo ante el Director de Práctica al final de la práctica de entrevistas. Recuerde: es demasiado tarde para cambiar las expresiones o la esencia del cuestionario luego que la encuesta se lleva a la práctica. Esto haría que las preguntas hechas antes del cambio fueran inservibles. Las sesiones de entrenamiento pueden servir como un medio para mejorar el cuestionario al mismo tiempo que se entrena a los entrevistadores.

Al seguir la sesión de entrenamiento, el Director de Práctica debería intentar en la forma menos dolorosa posible, de eliminar a aquellos que no parezcan buenos entrevistadores. Cualquiera que se trabe con las palabras, que parezca hostil ante las respuestas, o que sea impaciente con el proceso no podrá desempeñarse bien en la práctica donde no habrá ningún supervisor presente. Luego de emparejar a los entrevistadores en un número razonable, los restantes deben salir a hacer una o dos entrevistas reales en su propio vecindario, aunque el vecindario no se encuentre en el área de muestra. Estas son entrevistas previas a la prueba y su propósito es mayor entrenamiento de los entrevistadores y un mejor examen de la claridad y habilidad para producir respuestas del cuestionario. Se les debe advertir a los entrevistadores que ellos deben hacer estas entrevistas previas a la prueba de una manera tan real como sea posible. No podrán entrevistar a los miembros de sus propias familias, amigos cercanos, o a personas que sean significativamente diferentes a los demandados de la muestra en cualquier forma importante tal como los ingresos económicos, raza, o ideología política. Siguiendo con el entrenamiento previo a la prueba, se deberá llevar a cabo otra sesión en la que el Director de Práctica repase una vez más el cuestionario pregunta por pregunta y pida que se

indique qué tipos de respuestas ocasionó cada pregunta, qué tipos de problemas pudo haber producido cada pregunta ya sea al preguntar o al responder, y cómo reaccionaron los demandados del entrenamiento previo a la prueba ante las preguntas sensibles o de tanteo.

Para entrevistar se requiere de cierta personalidad y de cierto nivel de habilidad, ninguno de los cuales puede medirse de alguna forma precisa. Algunas personas se aburren con las entrevistas luego de acabarse el entusiasmo inicial, y estos individuos tienden a comunicar su aburrimiento a los demandados. Otros simplemente no pueden contener su necesidad de discutir con los demandados cuyas creencias y opiniones políticas rechaza el entrevistador. Cualquiera de estos tipos resulta en malos entrevistadores y éstos podrían reconocer su propia inaptitud luego del período de entrenamiento previo a la prueba. Esta es otra razón para efectuar las sesiones de entrenamiento.

#### La Supervisión del Entrevistador

Resulta imposible acompañar a cada entrevistador a cada entrevista, así que se hace necesario establecer desde un comienzo algunas reglas sencillas que deberá seguir cada entrevistador. Estas reglas están diseñadas para asegurar la validez de la muestra, para monitorear el proceso del trabajo práctico, y para proporcionar dirección al entrevistador y tranquilidad al demandado. Si éstas se siguen, se elimina la mayor parte de los problemas de las encuestas en la práctica. Las reglas deberán ser explicadas al entrevistador de modo que esté consciente del propósito y de la importancia de proceder de la manera indicada.

En primer lugar, entreviste al miembro de la muestra designado. El entrevistador debería estar impresionado con la necesidad de entrevistar a la persona exacta o al miembro designado de una unidad de vivienda asignada. Al entrevistador no se le debe permitir substituir a cualquier otra persona por la que ha sido designada por la muestra. Los motivos para ésto pueden no ser obvios de manera inmediata para el entrevistador. El o ella podrían bien razonar que "He tomado el ómnibus para venir hasta aquí y resulta que la persona no se encuentra en casa. Qué mal podría haber si entrevistado al vecino de la casa siguiente y pretendiera que he entrevistado a la persona que se me indicó que entrevistara? Después de todo, todas las personas de este vecindario votan en forma parecida - Bill Burns dice que es así." De hecho, el vecino bien podría pensar como el miembro de la muestra que no se encuentra en casa. Pero ese no es el punto. El punto es que el miembro de la muestra debe entrevistarse si es humanamente posible, y cualquier substitución debe hacerse eligiendo al azar y no por voluntad

del entrevistador. Supongamos que el entrevistador es una joven dama que se encuentra ante la elección de entrevistar al vecino A, una ama de llaves de apariencia agradable que justamente se encontraba sentada al lado del portal, o al vecino B, un trabajador nocturno desafeitado, desaseado, que se aloca al oír el timbre a las cuatro de la tarde? Es muy probable que la substitución de los demandados no supervisada resultará en muchas más amas de llaves amigables sentadas al lado del portal, que en trabajadores bebedores, del turno nocturno, que no se afeitan sino a partir de las once de la noche! Estos últimos también votan, y necesitamos saber cómo lo harán. En general, yo no permitiría que los entrevistadores hagan ninguna substitución. Ellos deben entrevistar a los miembros de la muestra que el Director de Práctica les asigne, realizando dos o tres retornos si es necesario, y sólo deben efectuar substituciones bajo la dirección del Director de Práctica.

Un problema que enfrentan los profesores universitarios que utilizan a estudiantes como entrevistadores en los cursos, pero que probablemente no molestaría a los candidatos que utilizan voluntarios comprometidos con la importancia del proyecto, es el de las trampas. En dos encuestas en las que yo he tenido una responsabilidad parcial, los entrevistadores estudiantes rellenaron sus diez entrevistas en la cafetería de la universidad! Nunca tuvieron contacto real con ningún miembro de la muestra en una entrevista - simplemente utilizaron su imaginación creativa y anotaron las respuestas que creyeron más adecuadas para los tipos de personas que viven en las secciones de la ciudad que se suponía que debían cubrir. Obviamente, estas "entrevistas" fueron inútiles. Hay una solución para este problema que también es de ayuda en la re-utilización de una muestra para propósitos de re-entrevistas telefónicas. A los entrevistadores se les debe instruir para que pidan el número telefónico del demandado luego de completar la entrevista y para que le informen al demandado que su entrevista será de utilidad para la "oficina" al hacer un chequeo posterior con el demandado en relación al desempeño del entrevistador. Puede entonces efectuarse la revisión de algunos puntos llamando a un pequeño número de los demandados y expresándoles su gratitud por su participación en la encuesta. Al mismo tiempo, puede preguntarles si el entrevistador fue cortés, claro y objetivo. En esta forma, un Director de Práctica puede verificar si sus entrevistadores están desempeñando bien su trabajo. Obviamente si alguien desea hacer trampa, puede rellenar los cuestionarios y proporcionar su propio número telefónico para que se le llame. Este tipo de evasión de la responsabilidad ingeniosa es menos probable entre los voluntarios que se comprometen con un proyecto, que entre estudiantes universitarios a los que se obliga a participar en un proyecto. Al tener los números

telefónicos de la primera muestra de demandados, también es posible efectuar encuestas de seguimiento por teléfono. Tales seguimientos, que se efectúan semanalmente y en los que se hacen sólo unas pocas preguntas - particularmente aquellas que tienen que ver con las intenciones de voto - pueden ser muy útiles durante las últimas semanas de una campaña.

En segundo lugar, el entrevistador siempre debe hacer las preguntas tal como están escritas en el cuestionario. Si cada entrevistador procediera a interpretar libremente el significado de las preguntas sin emplear el lenguaje provisto por el cuestionario, es posible que las respuestas de dos o más demandados no sean comparables. Un hábito de este tipo aún más problemático en el que incurren algunos entrevistadores es el de omitir preguntas. Algunos entrevistadores piensan que ciertas preguntas son "tontas" u "obvias", así que simplemente las saltan o anotan respuestas que ellos, los entrevistadores, piensan que darían los demandados si se les hiciera tal pregunta. Se les debe poner en claro a los entrevistadores que las sesiones de entrenamiento son el punto en el que deben expresarse tales argumentos como el de la sabiduría o estupidez de las preguntas. Una vez que el entrevistador empieza a practicar entrevistas reales, las preguntas deben hacerse tal como se encuentran escritas, en el orden en que han sido escritas, con un monto mínimo de interpretación. Está bien que se le ayude al demandado con el significado de algunas palabras que pueda no comprender, pero no está bien decir, "bien, aquí lo que quieren saber es lo siguiente..." El entrevistador debe ayudar al demandado sin llegar a conducirlo. Si se encuentra presionado por el "significado real de esta pregunta," el entrevistador deberá indicar el significado de las palabras y decir simplemente que, "Bueno, no sé exactamente todo lo que está comprendido - tan sólo me dijeron que hiciera la pregunta en esta forma." Al jugar el rol de la herramienta-pobre-de-una-organización-más-grande a menudo hace que el demandado sea más cordial con el entrevistador. Pero el entrevistador no debe permitir que esta alianza corrompa el propósito de recopilar información que tiene la encuesta.

En tercer lugar, los entrevistadores jamás deben discutir o dirigir a los demandados. Si el entrevistador se siente impulsado a discutir con los demandados que caracterizan al candidato del entrevistador como un "idiota, un sinvergüenza, un timador" y cosas peores, el entrevistador deberá recoger su cartilla y plantear un tema diferente como un interlocutor de plataforma. Las opiniones del demandado son importantes, inclusive si son virulentas, llenas de odio, ignorantes, e intolerantes. Si esa es la opinión honesta del demandado, ésta afectará su forma de votar - y nosotros necesitamos saberlo! La función de la conversión hay que dejársela a los



que efectúan la campaña. A los entrevistadores se les debe enseñar a desempeñarse como "máquinas" cálidas, amigables, no directivas, y recopiladoras de información.

En cuarto lugar, todas las respuestas deben registrarse tan literalmente como sea posible. Obviamente es imposible anotar cada palabra emitida por el demandado. El entrevistador debe recoger las frases más importantes y las ideas en tanto que el demandado está respondiendo las preguntas abiertas, luego deberá releer la entrevista inmediatamente después de salir de la casa y anotar cualquier observación aclaratoria en los márgenes. En las hojas posteriores, el entrevistador puede anotar cualquier impresión que puede ser importante para su interpretación - por ejemplo, las sospechas de que el demandado no estaba "allanando" algunas respuestas, o si la entrevista se efectuaba de corrido o si era interrumpida por los niños, el teléfono, etc., o si el demandado había sido "instruido" por algún otro partido. Este último problema ocurre a menudo cuando se entrevista a la esposa y el marido se encuentra presente y "no libre". La esposa puede vacilar para responder y revisar sus respuestas a las preguntas difíciles continuamente con su marido. Si esto ocurre, las respuestas brindadas deberán considerarse escépticamente.

En quinto lugar, los entrevistadores deben ser agradables, pero con apariencia de trabajadores, y deben ser puntuales. Mucha de mi experiencia propia con las encuestas muestra que a la gente le gusta ser entrevistada y que les gusta ofrecer a los entrevistadores todo, desde una taza de café hasta un pedazo de torta junto con el café, una cerveza, etc. Obviamente, es bueno que el entrevistador desarrolle una relación con los demandados, pero la aceptación de demasiada hospitalidad podría estropear la habilidad del entrevistador para conducir otras entrevistas ese mismo día. El comportamiento cortés, pero también correcto, es la mejor regla. Una pequeña taza de café es aceptable después de una entrevista, pero éste debería ser el límite. La mayoría de los demandados serán comprensivos si el entrevistador simplemente expresa que tiene que efectuar más entrevistas y que debe retirarse.

En sexto lugar, las entrevistas terminadas deberán ser entregadas al Director de Práctica tan pronto como sea posible. El día siguiente más o menos es el mejor intervalo, en vista de que la codificación puede efectuarse casi tan rápidamente como la entrevista en una organización que opera eficientemente. En este punto, el Director de Práctica deberá repartir asignaciones de entrevistas en grupos de cinco aproximadamente, pero no más. Cuando el entrevistador se acerque a entregar las entrevistas terminadas y a recoger nuevas asignaciones, el Director puede preguntarle si tuvo

problemas con las entrevistas o con el cuestionario, para de este modo mantener su función de monitoreo continuo.

En séptimo lugar, no se debe efectuar ninguna entrevista después de las nueve de la noche, o antes de las seis de la tarde en días laborables. Los días sábados, entre las diez de la mañana y las siete de la noche son las mejores horas para efectuar entrevistas, y los domingos por las tardes también son momentos adecuados. El punto es que no se debe interrumpir la hora de la comida o llegar a un hogar más tarde de las 8.30 pm.

En octavo lugar, a menos que se esté coordinando una cita para entrevistar a una persona con la que ya se ha tomado contacto a la entrada de la casa, pero que se encontraba muy ocupada para atender la entrevista en ese momento, los entrevistadores jamás deberán hacer llamadas telefónicas para concertar citas para entrevistas. Lo que parece ser una manera muy cortés de proceder - es decir, llamar por teléfono para hacer una cita - en realidad es una manera segura de arruinar la muestra y de incrementar el número de negativas. Es mucho más fácil para un demandado decir que se encuentra demasiado ocupado para atender una entrevista, por teléfono, que cuando se acerca a abrir la puerta de su casa. Los entrevistadores siempre deben hacer los primeros contactos en forma personal, en la puerta de la casa. De este modo resultarán mucho menos negativas, la muestra conservará su validez, y todo lo concerniente resultará mejor servido si el entrevistador se dirige al lugar de la entrevista para hacer el primer contacto con el demandado.

En noveno lugar, siempre se debe llevar consigo los documentos de identificación de las siguientes dos clases : el documento de identificación de la encuesta, y el documento de identificación personal del ciudadano (licencia de conducir, etc.). La operación de la encuesta debe proporcionarle a cada entrevistador una carta en la que se indica la organización que está llevando a cabo la encuesta, el compromiso de que todas las respuestas serán confidenciales, la declaración de que el entrevistador no intenta vender nada, y un número telefónico y un nombre al que puede llamar el demandado para mayor confirmación de la validez de la operación de la encuesta. Las personas que venden revistas, enciclopedias, e incluso los ladrones, han hecho uso de la expresión "Estoy trabajando para una compañía que hace estudios por medio de las encuestas y quisiera entrar para hacerle algunas preguntas sobre los asuntos mundiales." Esto ha creado la necesidad de que los investigadores de encuestas sean especialmente cuidadosos y honestos en la primera presentación que hace el entrevistador en la puerta de una casa. Es obvia la necesidad de llevar consigo su identificación personal en todo momento ante el

público. En algunas comunidades, la policía detiene y hace preguntas a todo aquel que va de puerta en puerta y es mejor que se esté preparado para identificarse apropiadamente. Para la policía, el "teléfono problemático" de la carta de introducción de la organización de encuestas es a menudo muy útil.

En décimo y último lugar, si un entrevistador tiene alguna duda acerca del lugar de la entrevista o sobre la naturaleza de cierta parte del cuestionario, él o ella deberán pedirle al Director de Práctica que se los aclare. Las interpretaciones bien intencionadas del entrevistador con relación a la substitución de nuevos demandados o a la expresión más clara de una pregunta, han hecho que muchos investigadores de encuestas tengan canas prematuras. Obviamente, el entrevistador bien intencionado puede no querer "molestar" al pobre y sobrecargado Director de Práctica pero es preferible hacerlo en vista de que ésta es la única manera de evitar errores.

Para resumir los lineamientos para entrevistar y para ser buenos entrevistadores, el buen entrenamiento y la buena supervisión son necesarios para cualquier operación de encuesta significativa. Los tipos de entrenamiento y los tipos de entrevistadores requeridos variarán con la clase de encuesta que se esté efectuando. Por ejemplo, la situación de la entrevista personal es la más exigente para las habilidades del entrevistador, para su personalidad e inteligencia. Para las encuestas de seguimiento por vía telefónica, se requieren menos entrevistadores y una forma agradable y educada probablemente es la más difundida en la población, que un estilo de entrevistar personalmente en forma agradable e inteligente. Se requieren diferentes clases de personas para efectuar diferentes tipos de entrevistas. Los demandados de raza negra siempre deben ser entrevistados por entrevistadores de raza negra, y los demandados de raza blanca por entrevistadores de raza blanca. En general, las estudiantes universitarias y las amas de casa jóvenes son las mejores entrevistadoras; los varones tienden a ser visualizados como amenazas, personas a las que se debe convencer respecto a lo que es correcto e incorrecto políticamente, y blancos potenciales para descargar las ansiedades políticas. Obviamente, no se le debe pedir a ningún entrevistador que se exponga a situaciones peligrosas y a menudo resulta necesario hacer trabajar juntos a un varón y a una dama como equipo de entrevistadores en las secciones más peligrosas de la ciudad.

### Capítulo III

#### COMPILANDO Y ANALIZANDO LOS RESULTADOS

En general, usualmente nos interesamos en dos tipos diferentes de información recolectada a través del proceso de entrevistas de las encuestas. El primer tipo se denomina "información descriptiva". La información descriptiva es aquella que se obtiene al examinar los porcentajes. Por ejemplo, podríamos querer saber qué porcentaje de los votantes reconoce a nuestro candidato, qué porcentaje de los votantes tiene la intención de votar por nuestro candidato, qué porcentaje de los votantes piensa que nuestro candidato es el mejor hombre, etc. Para estos tipos de información, los registros y los procedimientos de análisis pueden efectuarse manualmente. No hay necesidad de gastar dinero en computadoras, discos para computadoras y diskettes, y todo ese tipo de equipo, si todo lo que necesitamos es cifras descriptivas en forma de porcentajes. Una o dos personas inteligentes, trabajando con papel y lápiz, pueden hacer de una manera más rápida y barata lo que haría cualquier computadora. El proceso es sencillo, directo, y evita todo el tiempo e irritación de usar computadoras, codificar respuestas, y el pago de personal de cómputo.

Debemos indicarle, sin embargo, que en los últimos años con la enorme difusión de las microcomputadoras, también llamadas PC's o computadoras personales, se ha producido una reducción tal de sus precios que hoy cuestan casi lo mismo que una máquina de escribir eléctrica y que los programas de cómputo para tabular encuestas también han bajado de precio. La

diferencia entre tabular manualmente y usar una computadora ya no es tanto una diferencia enorme de precio pues ahora sería una diferencia entre \$ 300, sino más bien una diferencia de lo que usted puede concluir de las respuestas. Cruzar las respuestas de una pregunta con las respuestas a otra pregunta, por ejemplo, es complicado y lento si se hace manualmente pero es muy rápido hacerlo con el auxilio de los programas que vienen con este Manual. Puede usted ahorrarse el personal de cómputo pues los programas vienen en castellano y con preguntas y respuestas que no requieren entrenamiento especializado.

Pero como el propósito de este manual es de enseñar a efectuar encuestas de bajo costo de una forma válida, dedicaremos gran parte de nuestra atención a las diversas maneras de substituir el potencial del cerebro y la grasa de los codos por discos de computadoras y dólares.

El segundo tipo de información que puede derivarse de los datos de una encuesta se denomina "información explicatoria". La información explicatoria es más precisa que la información descriptiva y comprende el desglosamiento de las categorías de personas de la muestra con el fin de comprender mejor las probabilidades de que cierto tipo de grupo ocupacional, grupo de edades, nivel educativo, o grupo religioso, varíe del resto de la muestra en su comportamiento electoral o temático. Este tipo de información es importante para el análisis sofisticado de los datos de la encuesta y es la base para las clases de interpretaciones que empresas encuestadoras famosas como Gallup y Harris dan a menudo cuando dicen que el apoyo a un candidato es particularmente "suave" o "duro". Por ejemplo, supongamos que nuestros porcentajes indican que nuestro candidato es el favorito de aproximadamente el 45% de los votantes de nuestra muestra y que nuestro oponente tiene otro 30%. Supongamos además que el 25 % está indeciso y que al hacer cruces usted descubre que el 80 % de ellos está compuesto por personas que votarán por primera vez como los votantes muy jóvenes que acaban de cumplir 18 años y que pueden cambiar de opinión más rápidamente que los votantes experimentados. Observando exactamente qué tipos de temas interesan a los jóvenes podría intentar interesar a los indecisos sin auentar a sus votantes convencidos, y más tarde, podremos predecir con más precisión el resultado más probable conforme los indecisos vayan formando opinión y tomando partido entre los candidatos. Si la mitad de los que nos apoyan fueran de los que tienen mucha propensión a no votar porque votaron en blanco en las elecciones pasadas, podría decirse que nuestro apoyo es "suave", y necesitaríamos incrementar nuestros esfuerzos por convencer a más votantes de que cambien de opinión y de hacer que aquellos que nos apoyan voten el día de las elecciones.

De manera similar, si el propósito de la encuesta es descubrir qué temas son más importantes para el electorado, necesitaremos saber si las opiniones expresadas son generales en todas las categorías de personas, o si simplemente corresponden a aquellos cuyos intereses tienden a asociarse con una característica dada tal como la religión o la raza. Por ejemplo, los porcentajes podrían indicar que el 40% de la muestra piensa que se necesita una nueva ley contra la prostitución. Si el análisis posterior mostrara que casi todos los que piensan en esta forma son mujeres, y que casi ninguno de los hombres piensa que se necesita una nueva ley porque el terrorismo es más importante para ellos, está claro que nuestros resultados fueron simplemente una función del gran número de mujeres en nuestro distrito, algo común en los distritos urbanos, y que no necesariamente ilustran la voluntad de la gente de todo el departamento.

Aún cuando se busca información explicatoria, resulta posible hacer gran parte de este análisis en forma manual si es que primero se ha hecho cierto planeamiento preliminar. El desarrollo de algunas formas sencillas para registrar la naturaleza de las respuestas a las preguntas de la encuesta puede simplificar la etapa de análisis y hacer que tal análisis sea factible. Obviamente, si queremos ser muy sofisticados en el análisis, el uso de las computadoras nos permitirá hacer muchas cosas que no son posibles de hacer en forma manual. La diferencia principal entre usar un computador personal y el hacerlo manualmente es el costo. Usted necesitará una PC cuyo costo es de alrededor de \$ 300 dólares, y una impresora con un costo de \$ 265, es decir un total de \$ 565. Si usted piensa hacer más de una encuesta y puede utilizar la computadora para otros fines después de la elección, probablemente será mejor que consiga una rápidamente. También es posible alquilar computadoras personales, frecuentemente a costos de sólo \$ 1 por hora, y en una hora puede cubrirse mucho trecho de análisis. Si su encuesta es de menos de 300 entrevistas, tiene pocas preguntas y si las operaciones requeridas son simples, digamos, simplemente contar y computar los porcentajes para cada uno de dos grupos, hombres y mujeres, y no hacer más cruces, le conviene tabular manualmente los resultados. Sólo cuando se requieren muchas operaciones como varios cruces de información resulta más económico invertir tiempo preparando los datos para el análisis de la computadora. Antiguamente, cuando no existían las computadoras personales, uno tenía que usar enormes y costosas computadoras donde una hora de cómputo costaba entre \$500 a \$600 por hora, de modo que aunque nuestro análisis no tome más de diez minutos, el costo del tiempo del análisis y el dinero son considerables cuando empleamos éstas máquinas. Por ésa razón, nos concentraremos primero en las operaciones manuales.

## Llevando Una Hoja de Tabulación Manual

La manera más sencilla de llevar una hoja de tabulación de los resultados de una encuesta es utilizar una copia en blanco del cuestionario como hoja de tabulación. Para todas las preguntas estructuradas y de respuestas breves, sólo se necesita tener un cuestionario en blanco a la mano, sentarse con las entrevistas terminadas, y, revisándolas una por una, marcar el número de respuestas para cada categoría. Después de registrar todas las entrevistas, es muy sencillo tabular los totales y registrar cada total como un porcentaje de la muestra completa. Supongamos que las preguntas 3 y 4 de nuestro cuestionario fueran preguntas de respuestas breves que tienen que ver con el "tipo de trabajo que está efectuando nuestro legislador en la capital." Tendríamos un cuestionario en blanco con el siguiente tipo de forma :

3. "Como Ud. sabe, el Alcalde Gonzáles representa a los vecinos de este distrito. En base a sus observaciones, ¿diría Ud. que él está desempeñando una buena labor, una labor regular, o una mala labor en representación de los vecinos de este distrito ?"

\_\_\_\_\_Buena      \_\_\_\_\_Regular      \_\_\_\_\_Mala      \_\_\_\_\_No lo sé

4. "Recientemente el Alcalde Gonzáles trató de que se proporcionara más fondos estatales para la pavimentación de las calles en este distrito. En forma global, ¿cree Ud. que hizo bien, que hizo mal, o ésto no tiene mucha importancia?"

\_\_\_\_\_Bien      \_\_\_\_\_Mal      \_\_\_\_\_No Tiene Mucha Importancia

Al revisar los cuestionarios terminados, simplemente hacemos una tabulación de las respuestas, empleando la forma común de contar respuestas con cuatro marcas verticales cruzadas por la quinta, es decir de cinco en cinco, cada categoría de respuesta. Luego computamos dos porcentajes diferentes para cada categoría de respuesta. Supongamos que tenemos una muestra de 300 y que 100 respondientes piensan que la respuesta a la pregunta # 3 es "Buena". Para toda la muestra, el porcentaje que piensa que él está desempeñando una buena labor sería de 33%. Pero, supongamos que sólo 200 respondieron a la pregunta de una manera sustantiva, y que 100 ni siquiera conocen al Alcalde, luego las 100 respuestas de "Buena" en realidad son el 50% de todos aquellos que conocen a su Alcalde. En tanto que esto significa que menos de una mayoría piensa que la labor que se está desempeñando es buena, la mitad del público políticamente despierto piensa que el Alcalde está desempeñándose bien.

Para muchos propósitos, llevar una hoja de tabulación manual y computar las dos series de porcentajes, una para la muestra

global, otra para la serie de respuestas a cada pregunta individual, es todo lo que se necesita hacer. De hecho, la mayoría de las compañías pequeñas de encuestas que ofrecen sus servicios a las campañas políticas no hacen más que esto en el análisis de sus resultados.

La manera en que procedemos a analizar la "suavidad" o "dureza" del apoyo a un candidato en un procedimiento manual es un poco más complicada, pero no demasiado difícil. La clave está en saber antes de comenzar el conteo exactamente qué tipos de información queremos de los resultados. Sabiendo esto, es posible ordenar dos o incluso tres series de hojas de tabulación para que al revisar todas las entrevistas una sola vez produzcan la información resumida que necesitamos. Esta segunda (y tercera) serie de hojas de tabulación estarán diseñadas para proporcionar resúmenes "explicatorios" de los datos. La clave para este conteo explicatorio es desglosar las categorías más grandes en categorías más pequeñas. Al hacer esto, necesitamos hacer un seguimiento de la manera en que un determinado respondente responde a dos o más preguntas aparte. A menos que planifiquemos de antemano, no existe forma de saber esto a partir de la hoja de tabulación simple. Por ejemplo, supongamos que hemos averiguado que - en respuesta a nuestra pregunta # 3 del ejemplo anterior - 100 respondentes piensan que el Alcalde Gonzáles está desempeñando una buena labor, 100 piensan ya sea que está desempeñando una mala labor o una labor regular, y 100 simplemente no conocen al Alcalde Gonzáles. Supongamos también que 90 respondentes piensan que está bien que se intente obtener fondos para la pavimentación de calles en el distrito, y que 80 piensan que está mal intentar obtener esos fondos. Nos ayudaría saber si los 80 individuos que piensan que está mal intentar obtener esos fondos son los mismos que piensan que el Alcalde Gonzáles está desempeñando una mala labor. No podemos saber esto a partir de la hoja de tabulación simple.

Para resolver problemas de esta naturaleza, necesitamos diseñar una segunda hoja de tabulación que nos permita hacer un seguimiento de las combinaciones de respuestas, es decir cruzando respuestas. Es importante tomar nota de que no es provechoso intentar unir demasiadas respuestas juntas. Dos o tres son más o menos el límite con una muestra no mayor de trescientos. Luego de establecer nuestro cuestionario en blanco como la hoja de tabulación principal a partir de la cual se computarán los porcentajes simples, estableceremos una segunda hoja de tabulación diseñada para desglosar las respuestas de la primera. Por ejemplo, dos tipos de preguntas que generalmente necesitan ser desglosadas son las preguntas de reconocimiento y las preguntas sobre las intenciones del votante. Esto es, necesitamos saber qué fuentes de información parecen ser adecuadas para el



reconocimiento de un candidato, y generalmente queremos saber cuáles son los componentes de apoyo a un candidato. Podríamos hacer algo como lo que sigue :

Pregunta #4-Reconocimiento			Pregunta #12-Fuente de Información		
Candidato X	120 Si		100 TV	14 Periódicos	2 Vecinos
	80 No		4 Trabajadores del Partido		60 Anuncios Publicitar.
Candidato Y	80 Si		60 TV	25 Periódicos	8 Vecinos
	120 No		0 Trabajadores del Partido		65 Anuncios Publicitar.
Pregunta #22-Intención de Voto			Pregunta #9-Ocupación		
Candidato X	120		100 Obreros	20 Empleados	
			90 Sindicales	10 No Sindicales	
			Pregunta #10-Sexo		
			60 Fem. 40 Masc.		
Candidato Y	80		Pregunta #9-Ocupación		
			10 Collar Azul	70 Collar Blanco	
			5 Sindicales	75 No Sindicales	
			Pregunta #10-Sexo		
			10 Fem. 70 Masc.		
No Sé	100		(repetir la misma serie de "segundas" preguntas).		

Lo importante a recordar es que las dos hojas de tabulación deben ser llenadas al mismo tiempo. Mientras que el analista revisa los cuestionarios y los tiene físicamente en sus manos, es posible registrar las respuestas a la pregunta #4, luego echar un vistazo a las preguntas #9, #10, y #12 con el fin de registrar la serie de respuestas de ese respondente a las preguntas interesantes. Obviamente, la persona encargada de hacer los registros luego regresará a la hoja de tabulación original y tomará la pregunta#5 y procederá de una manera directa hasta llegar a la pregunta #22. En este punto, luego de registrar la respuesta a la pregunta #22 en la primera y segunda hojas de tabulación, regresará a las preguntas #9 y #10 y registrará las respuestas en en la segunda hoja de tabulación. De esta forma, el análisis puede dirigirse hacia las preguntas relacionadas con los tipos de votantes que están más dispuestos a apoyar a un candidato,

los tipos de medios o publicidad de campaña que parecen llegar a los votantes, y los tipos de posturas sobre temas que tienden a atraer a los grupos más dispuestos a apoyar a un candidato. En los ejemplos anteriores, el candidato X parece contar con un apoyo más sólido entre obreros, y entre los trabajadores sindicalizados que ven televisión y que han visto la publicidad de su campaña. Su apoyo parece ser fuerte entre las mujeres, y tal parece que los periódicos no parecen tener mucha importancia para aquellos que lo apoyan. El candidato Y, de otro lado, casi no cuenta con apoyo entre esos mismos grupos, encontrándose la gente que lo apoya entre los empleados de oficina, y entre los hombres no sindicalizados. Incluso entre estos tipos de votantes, la televisión y la publicidad de campaña son importantes, pero los periódicos y la información oral proporcionada por los vecinos parecen ser más importantes. Nótese que para ambos candidatos cada votante responde a más de una forma de fuente de información. Esto sucede muy a menudo y no es problemático. Como una revisión sobre la utilidad relativa de las diferentes formas de medios, se podría calcular el porcentaje de todas las respuestas en las categorías de medios, que representa cualquier categoría única. Así, para el candidato X, hay 180 respuestas en las categorías de medios de comunicación masiva, el 55% de las cuales corresponden a la televisión. Para el candidato Y, la televisión representa el 38% de las respuestas, 60/158.

En este ejemplo, el candidato X cuenta con el 60% de los votos comprometidos, y el candidato Y con el 40%. La totalidad de los votos comprometidos es de sólo 2/3 de la muestra, sin embargo, y nosotros necesitamos realmente saber cómo votarán aquellos que no han consolidado sus intenciones. Hallaremos algunos indicios en la información recolectada para los que apoyan a los dos candidatos. Supongamos que hemos llenado las respuestas a las preguntas 12, 9 y 10 para los votantes que No Saben, aquellos 100 al final de la hoja de tabulación. Supongamos también que hemos encontrado que 90 de éstos son de empleados de oficina no sindicalizados hombres que no ven mucha televisión pero que sí leen los periódicos. Parece una suposición razonable que estos votantes indecisos probablemente voten por Y y no por X. Si Y consiguiera a 90 de ellos, y X a los 10 restantes, Y obtendría el liderazgo por 170 a 130, 57% a 43%. Con estos tipos de resultados, sería provechoso que X enviara escrutadores a los barrios donde vive la gente que trabaja en oficinas para exponerles los temas que probablemente atraigan a estos votantes indecisos, y para analizar los datos a mayor profundidad con la idea de descubrir si había algún tema en particular que hiciera que los oficinistas masculinos de clase media le retiraran su apoyo. Obviamente, los porcentajes no son predicciones exactas de la forma como se votará el día de las elecciones, pero son mucho mejores que

otros tipos de información.

Estos tipos de resultados pueden derivarse de los datos de las encuestas utilizando simples métodos manuales. El único costo es el tiempo y esfuerzo que toma organizar y llevar a cabo el análisis. Los lápices son relativamente baratos, el papel tiene un precio razonable, y muchos voluntarios tienen la capacidad para efectuar este tipo de análisis. Si el muestreo, la construcción del cuestionario, y las entrevistas se han efectuado de manera apropiada, los resultados serán válidos dentro de los márgenes de error descritos en el primer capítulo del manual. Para la mayoría de las campañas, ésto será suficiente.

#### Llevando Los Registros En Forma Que Pueda Registrar La Computadora

Cuando no se tiene mucho tiempo para esperar resultados, y cuando se requiere más cruces que no se podrían realizar a mano, resulta mejor emplear máquinas de cómputo para que efectúen las operaciones de conteo.

Hoy es muy barato conseguir los servicios de una computadora; en muchos lugares se alquilan por menos de un dólar la hora así que el tiempo y los servicios ya no cuestan los miles de dólares que costaban antes, pero los datos deben prepararse de una manera adecuada para ese tipo particular de computadora con el fin de que puedan ser analizados. Si se emplea las computadoras, deberá prepararse para pagar por el tiempo de utilización de la máquina y por los servicios de aquellos que están entrenados para comunicarse con ésta, es decir, los programadores quienes frecuentemente pueden cobrarle más de lo que cuesta comprar una computadora personal.

La alternativa es que usted use los programas de cómputo provistos con este manual y alquile una computadora o compre una para usted. Una computadora lo suficientemente poderosa para tabular una encuesta se publicitó el 27 de Setiembre de 1992 a \$ 399 en la página A6 del diario El Comercio de Lima. Es conveniente que usted conozca las características de este modelo básico AT (A: avanzada T: tecnología) La velocidad de proceso de ése modelo se calcula en megahertz, y el modelo se publicitó con 20 Mhz, dos veces más rápida que la computadora donde se escribió este manual la cual hace 5 años costara \$ 6,000. Tiene 1 solo puerto para diskettes o "disk drive" lo cual significa que cada vez que cargue un programa tiene que sacar el diskette y colocar otro para que allí "escriba" hasta 360,000 bytes de los resultados si usa diskettes de doble densidad (double density) o 1 millón si usa diskettes de alta densidad (high density). Para darle una ideas de cuanto es 360,000 bytes, una página escrita integramente a máquina ocupa 1,400 bytes así que en un diskette entrarían

360,000/1,400 es decir yb gruwo libro de 257 páginas. Si usted quiere evitarse el incómodo problema de sacar y poner diskettes tiene que comprar además un "disco duro" y hacerlo colocar dentro de su computadora lo cual puede costarle más de \$ 380 pero en un disco duro pueden guardarse grabados 30 millones de bytes o más, aunque 30 millones es más que suficiente. El monitor o pantalla de TV es de 12 pulgadas igual a un televisor pequeño. Tiene 1 megabyte de memoria, es decir un millón de bytes de capacidad de memoria RAM (que significa memoria de acceso aleatorio), un teclado de 101 teclas (asegúrese que le den un programa que convierta el teclado del inglés al castellano), 220 voltios y una tarjeta controladora IDE. No sólo podrá tabular una encuesta en ésa máquina sino también llevar su contabilidad, escribir cartas y editarlas en un programa procesador de textos como Wordstar o Wordperfect, ambos traducidos al castellano. Necesitará también una impresora. Si compra computadora e impresora en un paquete el costo publicitado en el mismo aviso sería de \$ 628.

Si Ud. se decide a utilizar la computadora ya sea alquilada o comprándola, la utilización de máquinas requiere que las respuestas a su cuestionario sean codificadas de una manera especial. Estos procedimientos requieren que se idee un código para el cuestionario completo, es decir, una codificación numérica total.

#### La Codificación

La transcripción de las respuestas a categorías numeradas es un proceso que está limitado por las cualidades inherentes de los datos y por el medio que se emplea para hacerlos registrables por la computadora. Para explicárselo más sencillamente imagine que la computadora recibirá sus datos en "registros", uno por cada cuestionario. Cada registro es como un renglón en una hoja cuadrículada. Cada columna de ésa hoja cuadrículada es una respuesta a una pregunta de su cuestionario. Si usted tiene 500 cuestionarios tendrá entonces 500 "registros" o renglones. Si su cuestionario tiene además de folio (un número identificadorio por cuestionario) 30 preguntas entonces ocupará 31 columnas de cada registro.

Las respuestas las colocará en cada columna que corresponde a cada pregunta pero no las inscribirá con cualquier letra sino con un código numérico.

Las cualidades de ordenamiento inherentes de los datos pueden considerarse en términos de sus diferentes niveles de medición - nominal, ordinal, e intervalo.

Los códigos nominales son aquellos que no implican ningún

ordenamiento, sino que le asignan a alguna categoría un atributo del respondente. Por ejemplo, el sexo del respondente podría codificarse como Femenino = 1, Masculino = 2. No tiene sentido pensar respecto a una persona valorada doblemente como mujer, ni tampoco que una mujer es "1 menos que" un hombre. Simplemente sabemos que cuando la computadora lee 153, números "1", significa que hay 153 mujeres en la muestra. Otras características de los votantes que son políticamente importantes y que encajan en una categorización nominal son la ocupación, la religión, su afiliación o simpatía partidaria, la ubicación de su barrio, etc. Para propósitos de análisis, los códigos nominales simplemente clasifican a los respondentes situándolos dentro de alguna serie de categorías mutuamente exclusivas. El valor de estas categorías es simplemente el de la identificación. No podemos emplear palabras porque las computadoras no pueden leer palabras, sólo pueden leer números.

Los códigos ordinales son aquellos que le asignan un número a un atributo que implica un orden entre las categorías, pero en el que el intervalo entre cualquiera de dos números codificados es ya sea indeterminado o desconocido. Es decir, sabemos que una categoría es más grande o más alta o más ancha que otra categoría pero no sabemos por cuánto más. Ejemplos de códigos ordinales que se utilizan frecuentemente son las actitudes hacia un candidato, las intenciones de voto, etc. Si alguien dice que va a votar por el candidato X, codificaríamos su respuesta como "1". Si otra persona dice que va a votar por el candidato Y (en respuesta a la misma pregunta), codificaríamos su intención como "2". Si incluso alguien más no sabe por quién votará, podríamos codificar su respuesta como "3". De este modo, en nuestro análisis todos los códigos 1 favorecerían a X, los códigos 2 a Y, y los códigos 3 corresponderían a los indecisos. Obviamente, la relación entre los números codificados no significa nada excepto en la medida en que un voto por Y es un número mayor que un voto por X. Si fuéramos a utilizar una computadora para analizar estos datos, podríamos hacer uso de esta diferencia de más alto-más bajo o menos intenso-más intenso. La computadora puede construir muy rápidamente tablas que ayuden a explicar qué tipos de personas conforman el grupo que apoya a cierto candidato. Asimismo, cuando medimos la intensidad de la orientación de un determinado tema, cuánto más intensas sean las respuestas ("muy importante") se les debe asignar números codificados más altos que a las respuestas menos intensas ("no muy importante"). Al interpretar la tabla, podemos determinar mejor si hay una relación entre las intenciones de voto por un candidato determinado y la intensidad de la posición del tema del votante. Por ejemplo, la siguiente tabla podría aparecer en la impresión que hemos requerido cuando usemos el

programa CRUCES en una computadora aunque CRUCES no solo tabula el número de respuestas sino también arroja los porcentajes correspondientes.

Pregunta 14

		1	2	3		9	Totales	
Pregunta 4	1	10	30	35		5	80	
	2	1	9	90		10	110	
	3	80	24	4		2	110	
		91	63	129		17	N=300	

Códigos: Pregunta 4= Intenciones de Voto  
 1=Candidato X;2=Candidato Y;3=No Saben

Pregunta 14=¿Cuán importante es para Ud. que se aumenten los fondos para la construcción de sistemas de tránsito masivo aquí? 1=no muy importante;2=importante;3=muy importante;9=No Sé.

-----

La computadora simplemente tabula o cruza el número de respondentes que encajan en las diversas categorías codificadas sin considerar el significado de los números. El código 3 para la pregunta 4 y el código 9 para la pregunta 14 ambos corresponden a códigos de "No Sé" de modo que no tienen ningún significado sustantivo inmediato. Si echamos un vistazo a las celdas que se encuentran dentro de las líneas rayadas de la tabla, podremos ver que la codificación de acuerdo al orden de intensidad nos indica algo muy importante acerca del tema del tránsito masivo. Para el candidato Y, el 90% de aquellos que lo apoyan opinan que el tema es muy importante. Para el candidato X, el 46% de aquellos que tienen una posición sobre este tema opinan que es muy importante. El candidato Y parece identificarse mucho con el tema a tal punto que sería un suicidio si tomara una postura contra el tránsito masivo. El candidato X, de otro lado, no parece depender mucho de este tema, aunque la mayor parte de la muestra total opina que el tema es muy importante. Aquellos que lo apoyan están compuestos más por aquellos que opinan con menos intensidad. Si X quiere ganarle a Y, es muy probable que no lo haga en este tema, porque alrededor del 75% de los votantes indecisos opinan que

el tránsito masivo es "no muy importante". Para llevar a un gran número de estos votantes hacia su columna, X tendría que determinar qué temas consideran ellos como los más importantes, y, si es posible, debe tomar una postura consistente con la de ellos. El candidato Y se ha apropiado del campo del tema del tránsito masivo. Obviamente, si Y realmente nunca tomó una postura sobre el tránsito masivo, simplemente es una coincidencia que la mayoría de los que lo apoyan también deseen intensamente el tránsito masivo. X podría ganarse a algunos de éstos adoptando una postura fuerte acerca del tránsito masivo, pero el total para quienes éste es un tema principal es menos de la mitad de la muestra total. Sólo adoptando una postura correcta en los otros temas que atraen a los que lo apoyan, pero no necesariamente a los que apoyan a Y, podría X realzar su posición significativamente.

Deberá tomarse nota de que el ejemplo de una única tabla proveniente de la impresión de una computadora hace exactamente la misma labor que nuestras hojas de tabulación procesadas manualmente cuando registráramos las respuestas para dos o más preguntas para cada respondente.

Los códigos del nivel de intervalo son aquellos que representan a las respuestas de un respondente a las preguntas que buscan información que son significativas en términos de números reales. Los rubros tales como la edad, años escolares, años vividos en el distrito, número de niños en casa, etc, pueden codificarse bajo los números dados como respuesta a las preguntas. De esta forma tiene sentido pensar que un hombre de 40 años tiene el doble de edad que uno de 20, y que cinco niños en casa son exactamente cuatro más que un niño en casa. Los números tecleados se registran directamente en la computadora a través del programa TABULAR cuyo uso se explica más adelante. No necesitamos decir que un número codificado representa a cierto atributo, el número 21 en la categoría de la edad significa que el respondente tiene 21 años de edad. De este modo, "registramos" las respuestas del nivel de intervalo, no las codificamos. Pero - a menudo necesitamos desglosar ciertas variables de nivel de intervalo simplemente porque su gama es demasiado grande para resultar útil en el análisis. Por ejemplo, la edad a menudo se desglosa en cinco categorías: 1 = 18-25 años; 2 = 26-35 años; 3 = 36-50 años; 4 = 51-65 años; y 5 = 65 y más años. Este código es ahora un código ordinal para una variable de intervalo. Tanto un hombre de 25 años como otro de 18 se codificarán bajo 1, aunque con certeza ninguno de los dos tenga la mitad de la edad de alguien codificado bajo el 2.

La importancia de saber qué nivel de medición representa cada variable codificada se relaciona con los tipos de análisis

computarizados que pueden efectuarse de cada una. Con frecuencia se escucha decir que dos variables se "correlacionan". En realidad, hay muchos diferentes tipos de correlaciones, algunas adecuadas para su uso con datos de nivel ordinal, y otras adecuadas únicamente para su uso con datos del nivel de intervalo. El tipo más común es la Correlación de Producto Momento de Pearson, que es adecuada para variables del nivel de intervalo. Un coeficiente muy alto y positivo entre edad e ingreso, digamos 0.95 se interpretará diciendo que a mayor edad mayor ingreso personal. Si tratamos de hacer correlaciones de esta clase sobre datos de actitudes o datos sobre la intención de voto, relacionando a éstos con datos sobre la intensidad, los resultados podrían ser engañosos. Hay tipos de correlaciones adecuadas para datos de nivel nominal y ordinal, y su utilización puede hacer que el análisis sea mucho más comprensivo y preciso. Lo que se utiliza para datos del nivel ordinal o nominal es al cálculo de la X (o Chi, en inglés) Cuadrada que permite establecer si las dos variables están asociadas o no en una tabla cruzada. Si las dos variables están asociadas se puede interpretar que la intención de voto por el candidato Y está significativamente asociada con la importancia del tema del transporte masivo. Para ello el coeficiente de la X cuadrada no solo debe ser alto sino con muy pequeña probabilidad de haber ocurrido por casualidad (menos a 0.05 es la regla comun). El programa TABULAR calcula las correlaciones entre diversas variables y también la X Cuadrada. El programa CRUCES calcula la X cuadrada entre dos variables nominales u ordinales.

El segundo factor que afecta a las decisiones de codificación es el medio que empleamos para someter los datos al análisis, es decir manual o por computadora. El "registro" de una computadora no es familiar a todos porque antiguamente se usaban tarjetas físicas hechas de cartulina. Hasta 1980 había sido adaptada para su uso en cheques, facturas, notificaciones, etc. En su forma original, simplemente era una tarjeta de tamaño estándar con 80 columnas que la atraviesan. Los datos podían codificarse en la tarjeta simplemente perforando huecos que representaban a un número específico para la respuesta de un respondente a una pregunta en una columna específica.

Actualmente ya no se usan tarjetas de cartulina. Se digita directamente en pantall los datos. El máximo de columnas ya no es 80 sino mucho más, el que usted quiera. La computadora automáticamente separa espacio para un cuestionario dependiendo del número de preguntas que tenga. Como lo hace no es su problema como encuestador pero podemos decirle que arma un rectángulo en su memoria en donde las filas o renglones, no importa cuan largas sean, son los cuestionarios y las columnas los lugares donde se registran las respuestas.



Antiguamente el encuestador debía especificar si la respuesta era de un dígito, digamos de 1 a 5, o de dos dígitos como las edades. Actualmente todo lo que tiene que hacer el encuestador es informarle al programa TABULAR cuantas preguntas tiene su cuestionario, y cuantos respondentes son. Más adelante le preguntará TABULAR qué nombre tendrán, nombre que será usado en el resultado impreso. El nombre puede ser en letras como "folio" o cominado como "P1" para designar la primera pregunta, o NUM para indicar el número de la encuesta y así no la confunda con la segunda encuesta que usted hará. Para evitarse confusiones, sin embargo es muy importante que el encuestador diseñe su cuestionario con número de preguntas consecutivas y con las claves pre impresas en cada cuestionario para facilitar y agilizar la digitación.

#### Preparando Un Instructivo de Claves en el Cuestionario

La información de los cuestionarios se codifica en términos de un código que debe encontrarse impreso dentro del mismo cuestionario. Esto consiste de indicaciones explícitas para asignar números a las respuestas dadas por los respondentes y se encuentra ordenado de acuerdo al número de pregunta. De este modo, el primer código en el cuestionario será la P1 o pregunta 1 y ésa designación recibirá en el programa TABULAR cuanto comienze a digitar. El propio programa se lo preguntará. La codificación de número de pregunta y de código de respuesta continuará hasta llegar al final del cuestionario.

Es sin embargo muy importante que el encuestador escriba en una hoja aparte las claves del cuestionario para tener una idea del formato que tendrán, es decir, cuantos espacios abarcará cada cuestionario y qué irá donde.

El primer dato será el número identificador del respondente. Por ejemplo, se necesita identificar a cada individuo de la muestra por medio de un número comunmente conocido como el "número de folio". Si Ud. desea, es posible codificar los números de folio de modo que se pueda buscar los nombres de los respondentes. Normalmente no se hace ésto debido a que es muy normal prometerle confidencialidad al respondente y asegurarle que nadie jamás podrá conectar su nombre con las respuestas proporcionadas a las preguntas. Si se asegura este tipo de confidencialidad, las personas encargadas de la codificación simplemente asignan números de folio consecutivos a los cuestionarios terminados cuando éstos se codifican. Otra información identificativa que normalmente se codifica incluye el número codificado del entrevistador; la fecha de la entrevista; a veces la ubicación de la entrevista por regiones de censo; barrio, o distrito; o algún

otro aspecto identificativo. Dividir el distrito en secciones puede ser de utilidad para determinar los tipos de campaña o acciones de servicio del electorado que se requieren, en caso de que los datos indicaran su necesidad. Si la encuesta se registra y analiza en un formato que pueda leer la computadora, el investigador tiene la ventaja de registrar tanto como sea posible de esta información identificativa. La conservación de los datos y la actualización periódica de la información (a través de entrevistas telefónicas con los mismos respondientes) pueden proporcionar mapas con patrones del distrito que son útiles para su representante en muchos sentidos. A continuación proporcionamos un ejemplo de un instructivo de de formato. Bajo "nombre" se indica la palabra sintética que le ayudará a reconocer los resultados cuando venga la tabulación. Este será el nombre que le dará al dato cuando TABULAR le pregunte "¿ Nombre del dato o pregunta ? (hasta 6 caracteres)". Bajo "número de la columna" se indica el número consecutivo que tendrá lo tecleado dentro de la matriz rectangular que grabará la computadora. La columna 1 se llamará ENTRE, por ejemplo. En la columna número 2 estará registrada la fecha. En la columna número 7 se tecleará la clave del problema más importante mencionado en la pregunta P11.

-----

NOMBRE	NUMERO DE COLUMNA	DESCRIPCION Y CODIGOS
ENTRE	1	Código del Entrevistador: 01 = Betty Crocker 02 = Charles Brown 03 = Thelma Ritter 04 = Thomas Hoving 05 = Kevin Ellis 06 = Priscilla Goodbody (etc.) 30 = Marvin Thornberry
FECHA	2	Fecha de la Entrevista: (Codifíquese la fecha de la entrevista anotada por el entrevistador en la primera hoja)
BARRIO	3	Barrio en el que se efectuó la entrevista: 01 = Primer Barrio 02 = Segundo Barrio (etc.) 20 = Vigésimo Barrio
VECIN	4	Vecindario en el que se efectuó la

entrevista:

- 01 = Maplewood
- 02 = Hazelwood
- 03 = Charlestown
- 04 = Ellicott
- (etc.)
- 09 = Livingston
- 10 = Highland

- P11                    5                    Pregunta # 1 ="Tenemos interés en saber cómo piensa la gente de este vecindario acerca de la mejor manera en que podría ayudar el gobierno estatal a solucionar el primer problema mencionado en estas columnas) ¿Cuál piensa Ud. que es el problema más importante de aquí? ¿Qué piensa Ud. que debería hacer el Estado?"
- P12                    6                    Clave del segundo problema mencionado
- P13                    7                    Clave del tercer problema mencionado
- Claves de los problemas:
- 00 = No Respuesta
  - 11 = Educación - general, ningún comentario específico
  - 12 = Educación - los colegios públicos necesitan más dinero
  - 13 = Educación - se necesitan nuevos edificios
  - 14 = Educación - se necesita un buen plan de supresión de la segregación racial
  - 15 = Educación - se necesita detener los planes de transporte
  - 16 = Educación - se necesita un congreso colegial aquí
  - 17 = Educación - se debe despedir a los incompetentes
  - (etc.)
  - 20 = Tránsito -general, ningún comentario específico
  - 21 = Tránsito - se necesitan más fondos estatales para el tránsito
  - 22 = Tránsito - el servicio es desastroso
  - 23 = Tránsito - se necesitan nuevos buses
  - (etc.)
  - 30 = Impuestos - general, ningún comentario específico
  - 31 = Impuestos - los impuestos a los ingresos son demasiado altos

- 32 = Impuestos - los impuestos a las ventas son demasiado altos
- 33 = Impuestos - se necesita una concesión para los ancianos en los impuestos a la propiedad
- (etc.)
- 70 = Beneficios de Veteranos - general, ningún comentario específico
- 71 = Beneficios de Veteranos - se necesita más dinero para la educación
- 72 = Beneficios de Veteranos - se necesita más dinero para las viviendas
- 73 = Beneficios de Veteranos - se necesita una reducción del impuesto a la propiedad
- (etc.)
- 88 = No Saben
- 99 = No Aplicable

P21                    8                    Pregunta # 2 - "Muy bien, ahora Ud. ya ha mencionado los temas -----.Tomándolos en orden, cuán importante es para Ud. que se tome acción sobre el primer problema, que era----- . ¿ Es muy importante, importante, o no muy importante?

- 0 = Sin respuesta
- 1 = No muy importante
- 2 = Importante                    8 = No Saben
- 3 = Muy importante            9 = No aplicable

P22                    9                    P.2 cntda. - "Ahora, acerca del segundo problema,-----, cómo lo clasificaría? Es Muy Importante, Importante, o No Muy Importante?"

(Utilize el mismo código anterior)

P23                    10                    P.2 cntda. - "Ahora, sobre el tercer problema,-----, diría Ud. que es Muy Importante, Importante, o No Muy Importante?"

(Utilize el mismo código anterior)

P.3 - "Ahora, aquí tenemos algunos nombres que aparecen en las noticias

de cuando en cuando. La mayoría de las personas no los reconoce a todos. Sobre aquellos que Ud. pueda reconocer, podría decirme de qué viven estos señores? No importa si Ud. no sabe de qué viven. Yo mismo no estoy seguro de muchos de ellos."

P31	11	1. Peter Flaherty (Alcalde de Pittsburgh)
P32	12	2. Charles Green (candidato republicano respaldado para el senado del estado)
P33	13	3. Walter Cronkite (periodista)
P34	14	4. Stocky Manser (nombre ficticio)
P35	15	5. Frank Rizzo (Alcalde de Philadelphia)
P36	16	6. Fred Thomas (Fiscal del Distrito)
P37	17	7. Charles Brown (candidato de la nominación republicana que compite contra Green)
P38	18	8. William Nolan (Representante del Estado - Dem.)
P39	19	9. Mary James (Congresista - Dem.)

Claves de respuesta:

- 00 = Sin Respuesta
- 11 = identificado, no conocía su ocupación.
- 12 = identificado, ocupación correcta
- 88 = No Sabe
- 99 = No Aplicable

-----  
Este ejemplo de formato usará una matriz de 21 columnas por tantos renglones como respondientes hubiera. En los resultados la columna 21 se llamará P39 y según la clave que se haya registrado allí se podrá saber cuánta gente conoce a Mary James.

Estos ejemplos nos muestran muchos aspectos sobre la codificación y vale la pena estudiarlos. En primer lugar, existen algunos convencionalismos empleados por casi todos los que trabajan con encuestas, que hacen que la codificación sea una práctica relativamente uniforme. Por ejemplo, el 0 en general representa a "Sin Respuesta". Esto significa que se hizo una pregunta, pero que el respondiente no la respondió. De manera similar, el 8 siempre representa a "No Sabe". Esto quiere decir que el respondiente no sabía la respuesta a la pregunta. En tanto que muchas veces

resulta difícil distinguir entre el comentario casual, "Oh, no sé", y una respuesta que indica falta de conocimiento de los hechos, el punto es que el respondente ha respondido, y su respuesta es que no sabe. Para las preguntas del tipo de reconocimiento, esta es una respuesta significativa. Finalmente, el 9 generalmente representa a "No Aplicable". Usualmente esto quiere decir que la pregunta, por alguna buena razón, no se hizo. Digamos que estamos haciendo una encuesta del electorado que incluye a jóvenes de 15 años para arriba así como a adultos. Una pregunta sobre la manera en que votó el individuo en las elecciones pasadas obviamente no viene al caso para el joven de 15 años de edad que forma parte de nuestra muestra. El entrevistador simplemente anotará "demasiado joven para haber votado", lo cual se hará marcando esta respuesta con un 9. Estas distinciones pueden hacer mucha diferencia en la interpretación de los datos, especialmente si se utilizan técnicas de computación.

Un segundo punto importante que se ilustra en este ejemplo es que hemos utilizado 21 columnas en la primera tarjeta para los respondentes y sólo hemos concluido las tres primeras preguntas! Obviamente, si hiciéramos treinta preguntas, tendríamos que utilizar más espacio, y hay mucho en un diskette o en un disco duro.

Un tercer punto importante es la manera en que codificamos las respuestas a la Pregunta P1, que es una pregunta abierta. La persona responsable de la preparación de las claves usadas para codificar debe conocer los tipos de respuestas que han dado los respondentes antes de que él o ella ideen un código que nos permita conservar todas las respuestas. Para esto es necesario revisar una muestra muy grande de las respuestas e idear un sistema de categorías que las abarque a todas. En esta forma, el código desarrollado no dejará fuera un gran número de respuestas. Un refinamiento más, denominado "codificación desglosada" se demuestra en el código del ejemplo para la Pregunta 1. Esto nos da una idea del número relativo de respondentes que mencionaron primero la Educación o los Impuestos, etc., como los "problemas que requieren atención". Obviamente, podemos solicitar el análisis de computadora de cualquiera de las primeras columnas para los tres problemas mencionados primero o podemos analizar los códigos totales para obtener una lectura precisa sobre los tipos de problemas que expresa la gente. (Nota: en general no es necesario codificar más que los tres primeros problemas mencionados. La mayoría de las personas no menciona más de tres problemas). En cualquier caso, los codificadores deben revisar las respuestas registradas en los cuestionarios y decidir qué problemas se mencionan. (Una manera de detectar si la persona que desarrolla el instructivo de claves ha hecho un buen trabajo es considerar la cantidad de respuestas "misceláneas" que pueden ingresarse al código. No deberían haber muchas si el trabajo ha sido bien hecho).

Un cuarto punto que se ilustra en este ejemplo de codificación es que las preguntas que aparecen en el cuestionario se repiten en el instructivo de claves. Esto ayuda a dirigir a los codificadores y a evitar que pierdan su lugar cuando tengan que emprender el tedioso trabajo de la codificación cuestionario por cuestionario cuando, como se recomienda, no se ha incluido en el propio cuestionario impreso todas las claves necesarias para la codificación. Para ahorrarse horas de trabajo el encuestador debe precodificar su cuestionario de tal modo que el formato está ya incluido allí y la tarea de digitar pueda hacerse directamente sin intervención de otras personas. Si ello no es posible, las instrucciones deben ser explícitas si es que varias personas diferentes han de codificar las respuestas antes de la digitación. Si sólo una o dos personas incondicionales están efectuando el trabajo, pueden cortarse muchos caminos. En una ocasión uno de los autores fue el Director de Campo para un proyecto que tenía una muestra de mil quinientos respondentes, un cuestionario que tardaba una hora y media, y un código que necesitaba 800 columnas para cada respondente. Luego de completar algo así como quince cuestionarios, muchos de los codificadores casi podían codificar los cuestionarios de memoria. El punto es que algunas personas que desempeñan la mayor parte del trabajo pueden hacerlo con un mínimo de dirección, por lo que de este modo existe cierto ahorro.

En general, el proceso de codificación comprende el desarrollo de un instructivo de claves, la revisión de los cuestionarios precodificados y luego la digitación. Si el cuestionario no lleva el formato y claves entonces debe agregarse una actividad: el entrenamiento de los codificadores para que puedan traducir las respuestas del cuestionario a números que luego se digitan.

Luego que las respuestas codificadas han sido registradas en las hojas de codificación, éstas se entregan al digitador el cual presiona TABULAR en su computadora y comienza a digitar los cuestionario. Un buen digitador puede digitar entre 200 a 300 cuestionarios por hora dependiendo de cuantas preguntas tenga el cuestionario. Recomiéndole hacer un respaldo de lo que digite, es decir, que mantenga un duplicado de la digitación al final de cada jornada. Hay dos motivos para ésto - ocasionalmente las computadoras rompen ("mastican") los diskettes y éstos tienen que reemplazarse, y a veces a las personas se les cae un diskette y se malogran.

Ingreso de datos y tabulación mediante el programa TABULAR

La puerta de entrada para procesar los datos de su encuesta es el programa TABULAR. Luego de que por allí entren y se graben en un diskette sus datos, podrá sacar porcentajes y hacer los cruces que quiera. El primer paso es por lo tanto digitar los datos codificados a través de TABULAR.

La digitación es la actividad de tecleear las respuestas codificadas a la computadora. Para ello coloque su diskette con programas en la diskettera A. Si tiene disco duro abra un Directorio que se llame MANUAL mediante el comando MD MANUAL y grabe allí todo lo que está en el diskette.

Los siguientes son los pasos que debe seguir para operar el programa TABULAR. Cargue el programa y pruébelo. Todos los pasos se realizan apretando la tecla ENTER cuando se lo pidan o dando respuesta a cada pregunta y luego apretando ENTER. TABULAR es un programa conversacional:

1. Teclee TABULAR
2. Aparecerá la carátula del programa  
"MANUAL DE ENCUESTAS PARA POLITICOS"  
T A B U L A R  
etc, Tecleer ENTER para continuar.
3. Aparece la INTRODUCCION en pantalla. Lea las instrucciones cuidadosamente. La más importante es hacer sus datos compatibles con la estructura del programa MULDATO, el cual no se provee porque no es necesario para tabular encuestas. Su estructura de datos sí lo es para operar PORCEN, CRUCES y CONTEO.
4. TABULAR luego preguntará "¿Cuántas personas encuestó ? = ". Responda usted el número de cuestionarios o personas. Usaremos como ejemplo el formato anterior de 19 columnas con 5 cuestionarios que fueron utilizados para probar el cuestionario.
5. Preguntará inmediatamente "¿ Cuántas preguntas tiene su cuestionario ?". Las preguntas no incluyen el folio pues el folio será el nombre del cuestionario. TABULAR folia automáticamente su cuestionario como verá más adelante. El número de preguntas tiene que ser igual al número de columnas en su formato, en el ejemplo son 19 así que teclee 19.
6. Existen dos formas de ingresar los datos y a ello se refiere la siguiente pregunta de TABULAR "¿Desea ingresar los datos por el teclado (T) o de disco (D)?". Responda tecleando una T para usar el teclado si es el primer lote de cuestionario que va a digitar, un lote equivalente a la primera sesión de digitación, es decir, alrededor de 200. Si es el segundo lote que ya ha sido salvado en diskette deberá responder D, de disco. TABULAR preguntará luego el nombre del archivo en disco o diskette donde se grabó. Recuerde que continuará con los nombres de cuestionarios consecutivamente pero que los números de los cuestionarios para esta sesión volverán a ser desde el 1.
7. A continuación TABULAR preguntará por cada cuestionario



"Número consecutivo del cuestionario = ". Este orden es estricto y tiene que ser exacto. Si son 5 cuestionarios usted debe responder al primero 1. Preguntará luego "Nombre del cuestionario (hasta seis ). Ahora usted puede repetir el 1 ó asignarle el folio que tuviera para la muestra para así mantener la denominación de la muestra original. Esto también es útil cuando digitará los cuestionario lote por lote, de 200 en 200.

8. Terminada la denominación de los cuestionarios TABULAR comenzará a preguntar por cada columna o pregunta. "Número de la columna = ". Usted déle el número consecutivo sin saltar un número. Preguntará luego el "Nombre del dato o Pregunta (hasta 6 caracteres) = ". Teclee usted para la columna 1 el nombre ENTRE que representará la clave del entrevistador. Para la columna 2 teclee FECHA. Repita la operación utilizando el formato anterior hasta llegar a la columna 10 la cual denominará P39. Listo. Ahora la computadora sabe que usted alimentará 19 datos cada uno de los cuales tiene un nombre y 5 cuestionarios cada uno de los cuales tiene un nombre.

9. La siguiente pregunta de TABULAR se referirá a la forma de ingresar los datos: "¿ Desea ingresar los datos por encuestado o por pregunta ? = (E/P). Si tiene los cuestionarios al lado de la computadora le conviene digitarlos uno por uno respondiendo entonces E. Si vació los datos en un planillón cuadrículado frecuentemente será más fácil columna por columna.

10. Ahora comenzará la digitación propiamente. Use los datos que vienen a continuación para probar el programa TABULAR. Recuerde que digitará cuestionario por cuestionario. Aij=1 entonces se refiere al primer cuestionario. Digite los datos de la columna 01 primero que corresponden al cuestionario 1, luego el de la columna 2, y así hasta terminar con el cuestionario 05.

VARIABLE	COLUMNA	RESPUESTAS				
		CUESTIONARIO Nro.				
		01	02	03	04	05
ENTRE	1	1	2	3	4	5
FECHA	2	29	30	30	29	28
BARRIO	3	1	1	1	2	2
VECIN	4	1	1	1	3	3
P11	5	11	11	11	21	21
P12	6	33	32	33	32	33
P13	7	22	22	22	22	22
P21	8	3	3	2	3	2
P22	9	3	3	3	2	3
P23	10	1	2	1	1	1

P31	11	12	12	12	12	12
P32	12	11	88	11	88	11
P33	13	12	12	12	12	12
P34	14	88	88	88	88	88
P35	15	12	12	12	12	12
P36	16	11	12	11	12	12
P37	17	88	88	11	11	88
P38	18	12	12	12	11	12
P39	19	11	12	12	12	12

11. Si quiere ahorrarse la digitación responda que quiere leer un archivo de disco. TABULAR le preguntará luego cual es el nombre del archivo. Responda PRUEBA.DAT. Usted ahora puede corregir esos datos y tabularlos imprimiendo los resultados por su computadora.

Como usar PORCEN, CRUCES Y CONTEO.

Siga el mismo procedimiento para usar los demás programas. Para usar PORCEN teclee PORCEN directamente y aparecerá la carátula del programa con instrucciones a continuación, luego de apretar ENTER. Para usar PORCEN es indispensable haber grabado los datos a través de TABULAR. El programa no funcionará de otro modo. Para probar PORCEN use el archivo PRUEBA.DAT. Dígame a PORCEN que PRUEBA.DAT se trata de 5 cuestionarios con 19 preguntas. PORCEN preguntará de cual de ellas desea porcentajes. Responda de la pregunta 1. Preguntará luego si desea excluir los ceros, comunmente reservados para "no respuesta". Dígame que si. Inmediatamente después preguntará si desea los resultados por la pantalla o directamente a la impresora. Si dirige resultados a la impresora asegúrese que tiene suficiente papel porque PORCEN imprimirá una pregunta por página, es decir, 19 páginas en este caso. Los resultados para PRUEBA.DAT para la primera pregunta o columna donde se colocó la clave del entrevistador serán exactamente como sigue.

Número de Pregunta = 1 nombre ENTRE

opción	n	%
1.00	1.00	20.00
2.00	1.00	20.00
3.00	1.00	20.00
4.00	1.00	20.00
5.00	1.00	20.00

Total 100

Para la pregunta 5, el problema más frecuentemente mencionado

los resultados serán:

Número de Pregunta =	5	nombre	P11
opción	n	%	
11.00	3.00	60.00	
21.00	2.00	40.00	
Total		100	

Estos resultados revelarán que el 60 % de los entrevistados durante la prueba de su cuestionario seleccionaron al problema 11, "Educación - general ningun comentario específico" como el problema más importante pero otro grupo grande del 40 % seleccionó el problema 21 "Tránsito - se necesitan más fondos estatales para el tránsito".

Ahora puede usted salir de PORCEN y usar CRUCE para averiguar quienes son aquellos que se quejan del tránsito. Use CRUCE para conseguir una tabla cruzada. Para ello dígame al programa que quiere cruzar la pregunta 3 con la 5. Verá que todos los que se quejan del tránsito viven en cierto barrio muy específico.

CONTEO es un programa escrito especialmente para cierto tipo de pregunta que es una novedad y que ahorra un mundo de tiempo a los encuestadores. Se trata de la pregunta "escoja k de n". Suponga que usted ha encontrado a través de entrevistas no estructuradas a profundidad que hasta 36 características frases pueden describir los problemas de una ciudad (vea el Capítulo IV). Un procedimiento engorroso es pedirle a los respondentes que ordenen las 36 frases desde el problemas más importante hasta el problema menos importante. Para evitar ése procedimiento le pedirá a los respondentes que "escoja 6 de 36" que son los problemas más importantes del lugar. Esto simplifica grandemente la labor del respondente quien ahora leerá 36 tarjetas y separará las 6 que considera los problemas más importantes. Usted para ahorrarse tiempo a su vez decide asignarle una columna a cada una de las 6 frases que salieron en el paquete de problemas importantes digitando allí la clave de cada frase. Así por ejemplo si una persona seleccionó 6 problemas con las claves 13,22,02,04,30 y 25, usted digitará en 6 columnas ésas claves. ¿ Y ahora como saber cual es el problemas más frecuentemente metido en el paquete de problemas importantes ?. Saberlo es vital pero su clave pudo haber sido digitada en cualquiera de las 6 columnas. CONTEO la resuelve este problema. Busca en las 6 columnas donde salió un problema y crea una nueva variable o pregunta donde un 2 representará que el problema fue seleccionado en el paquete de 6 problemas y un 1 que no lo fue. Luego de realizar la transformación vía

CONTEO use PORCEN para calcular porcentajes. Ordene luego una tabla descendente y haga un corte hasta donde llegue el 16.6 % ¿ Porqué ? Recuerde que le pidió al respondente que seleccionara 6 de 36 tarjetas. La casualidad o adivinanza del respondente sugiere que cada una tuvo 0.1666 ó 16.6 % de oportunidad de salir en el paquete de 6 problemas. Así usted puede estar seguro que todos los problemas que fueron seleccionados por lo menos por el 16.6 % de los respondentes son significativamente más importantes que aquellos con menos de 16.6 % de selección porque "alcanzan" a más electores. Al ordenar descendentemente las proporciones resultantes usted podrá ver cuales dos problemas son los que más gente ve como graves y urgentes.

Una vez que tenga cada uno de los 36 problemas en su propia variable con unos y dos, usted podrá realizar los cruces que le permitan establecer quienes son los que perciben un problema como importante. Esto será muy útil para encontrar una posición política de gran alcance en electores.

#### Resultados Del Informe - Consideraciones Eticas

El informe de las averiguaciones de las encuestas políticas es en sí materia de discusión. Si la encuesta forma parte de una operación de campaña, es una práctica normal la de publicar sólo aquellos resultados que parecen favorecer al candidato para el que se condujo el sondeo. El candidato rezagado difícilmente reporta alguna vez este hecho, y el candidato líder jamás da a conocer las averiguaciones que muestran que tiene deficiencias enfrente de sus votantes. Todos éstos son juicios políticos que deben hacer las personas encargadas de la campaña y no pueden legislarse. Sin embargo, hay ciertos estándares éticos que deberían seguir todos aquellos que utilizan los sondeos si es que elijen dar a conocer las averiguaciones de la encuesta ante la prensa pública.

Las reglas del informe de las encuestas son sencillas. El tamaño y naturaleza de la muestra, la forma de entrevistar - sea telefónica o personal - y los porcentajes seleccionados deben reportarse si es que los resultados han de considerarse credibles. Cualquiera que simplemente reporte que "sus sondeos demuestran que él es el líder" no se le deberá dar crédito. La interpretación de los resultados de una encuesta es un trabajo para observadores muy detallados, de modo que probablemente sea mejor reportar solamente las averiguaciones más directas en forma de porcentajes en cualquier comunicado de prensa.

En tanto que estas reglas son válidas para todas las clases de informes de encuestas, existen diferencias en el impacto político de reportar cuando se está experimentando una

campaña o cuando la encuesta simplemente es un sondeo del electorado efectuado durante el mandato. En el caso de las campañas, tendrán que hacerse juicios políticos. No es buenas maneras el reportar conclusiones negativas con relación a nuestro oponente. Los datos sobre la imagen sirven mejor para adaptar nuestras prácticas de campaña y de este modo a menudo no se reporta acerca de ninguno de los candidatos. De manera similar, no es muy productivo insistir sobre "problemas" que pueden discernirse por medio de encuestas. Sería mejor que éstos se convirtieran en un provecho para la fábrica de estrategias de la campaña, y se evaluaran en forma privada por su importancia temática. Durante una campaña, hacer demasiado énfasis en lo negativo tiende a deprimir al electorado y a invitar a los problemas, a menos que tenga relación directa con las posturas principales del candidato.

Durante el mandato, deben reportarse las averiguaciones que indican intereses significativos entre el electorado. En este caso, el reporte de los resultados, junto con las propuestas de acción que quiera efectuar el legislador, a menudo puede ser una forma importante de comunicación con el electorado. Demuestra que el legislador está consciente de los problemas que conciernen a la gente y que él o ella se está ocupando de ellos. Por tal motivo, el reporte de los datos de sondeo durante el curso del mandato legislativo puede ser mucho más completo y puede subrayar las averiguaciones negativas así como también las positivas.

De este modo procede la ética del informe se centra sobre los asuntos que ayudan a establecer la validez de la encuesta - procedimiento de muestreo, tamaño de muestra, y método para entrevistar. Las decisiones con respecto a las averiguaciones que se reportarán públicamente aún son de la incumbencia del encuestador. La mayoría de los reclamos contra los reportes de encuestas ocurren durante una campaña y están dirigidos contra el posible efecto de "subirse al carro" que puede producir el reporte de averiguaciones positivas. De hecho, existe poca evidencia de que pueda producirse tal efecto - excepto quizá en las campañas presidenciales - pero el reporte de los procedimientos de la encuesta ayuda a evitar los cargos de que se estén empleando resultados ficticios para aumentar los votos para un candidato que reclama ser el líder. Un efecto muy importante de los resultados positivos que ha podido observarse a nivel de elecciones nacionales y estatales es el efecto que producen en los auspiciadores potenciales de la campaña. Cuando las encuestas muestran a un candidato como líder en una carrera de elecciones primarias o generales, parece haber una tendencia para que más auspiciadores de sumas relativamente pequeñas se acerquen con su dinero a apoyar al candidato que lidera. El efecto es menos obvio en los

auspiciadores de campañas grandes, pero la experiencia de Humphrey en las preliminares presidenciales de 1972 indica que incluso estos fulanos supuestamente sofisticados siguen a las encuestas hasta cierto punto. Cuando quiera que las encuestas indicaban que Humphrey estaba muy rezagado por un margen amplio, las contribuciones para la campaña se secaban. Así, los efectos de los sondeos y los resultados de su reporte tienden a formar parte de la imagen de la campaña global así como un medio para obtener información. Todos desean estar al lado de un ganador, y como las encuestas son casi la única evidencia cuasi-empírica disponible para su utilización en la predicción de los resultados de las elecciones, éstas se observan cuidadosamente. Si Ud. elige reportar sus averiguaciones, sería ético que reporte los procedimientos del muestreo, tamaño de muestra, y método para entrevistar, con el fin de evitar la apariencia de estar empleando encuestas falsas para aumentar la concurrencia o las contribuciones. Los periódicos y los escritores de editoriales son particularmente sensibles a los peligros de esta práctica, y tienden a seguir muy de cerca la manera en que se reportan los sondeos.

#### IV ENCUESTAS POLITICAS EN EL PERU 1980-1992

##### Antecedentes

De 1931 a 1992 hubieron en el Perú nueve elecciones, ocho de ellas Presidenciales. En 1931, con 299,827 votos válidos

emitidos había ganado Luis M. Sánchez Cerro con un contundente 50.7 % pero Victor Raul Haya de la Torre obtuvo un nada despreciable 35.4 % de los votos. En las elecciones de 1939, el número de votos válidos creció en casi cien mil votantes a 339,193 ganando Manuel Prado Ugarteche con un 77.5 % versus José Quesada con 22.5 %. En las elecciones Presidenciales de 1945 se emitirían 456,310 ganando José Luis Bustamante y Rivero con más de dos tercios de los votos, 67.0 %, venciendo a Eloy G. Ureta. Las elecciones de 1950, sin embargo, fueron una farsa pues sólo el General Odría participó llevándose el 100 % de los votos emitidos. En 1956 Manuel Prado Ugarteche ganaría por segunda vez la Presidencia con el 45.5 % de los votos mientras que en su primer intento Belaunde acumularía el 36.7 % ganándole a Hernando de Lavalles Vargas. En las elecciones de 1962 Haya de la Torre recibiría el 33 % casi empatando con Belaunde quien obtuviera el 32.1 % mientras que Odría recibió 28.4 %. En las elecciones de 1963 se emitirían 1'814,568 votos ganando la alianza Acción Popular/Democracia Cristiana con 39.1 % contra 34.4 % el Apra. Quince años más tarde votarían válidamente por la Constituyente de ese año 3'511,895 al dársele el voto a los jóvenes de 18 años. El Apra saldría mayoritario con 35.3 % de los votos, el PPC con 23.8 % dispersándose el 40.9 % restante entre un gran número de partidos. Para las elecciones de 1980 se presentarían a votar más de 5 millones de electores quienes emitirían 4'123,776 votos válidos.

A partir de esas elecciones presidenciales de 1980 comienza el uso intensivo de encuestas para el diseño de estrategias de campaña en el Perú. En este capítulo se describen varios estudios realizados que permitieron la aplicación de estrategias electorales exitosas. Excepto por uno, es la primera vez que se publican.

#### Las Elecciones de 1980

No había concluido aun el plazo para la inscripción de candidatos presidenciales en Febrero de 1980 para las elecciones que tendrían lugar el 14 de Mayo, cuando ya una empresa encuestadora que no trabajaba entonces para ningún candidato (International Surveys S.A.), había obtenido datos vitales de una muestra probabilística de 784 electores. Los resultados los informaría días más tarde la revista Gente bajo el título "El Voto de las Computadoras" ( Marzo 20, 1980, páginas 76-78). El dato clave indicaba que el 56.8 % de los electores habían respondido afirmativamente a la pregunta " ¿ Ya ha decidido usted por qué partido político votará en las próximas elecciones ?". Obviamente esto significaba, aunque no lo reportó así Gente, que casi la mitad de los electores aun no habían tomado una decisión definitiva y que, por lo tanto, cualquiera podía ganar.

Entre los que sí habían decidido por cual partido votar el 37.8 % lo había hecho por el Apra, el 25.4 % por Acción Popular, el 16.4 % por el PPC, el 10.6 % por ARI y el 5.2 por el FOCEP. La proporción del partido líder tampoco era definitiva y contundente aun entre los que ya habían decidido votar confirmando las oportunidades que habrían para cualquier candidato pero la brecha entre el líder y el siguiente partido, era muy grande, 12.4 puntos, bastante mayor al error de la muestra (3.5 % como reportara Gente) y por ello podía creerse que no había ocurrido por casualidad. Si la tendencia continuaba así podía darse el caso que el Apra ganara la elección pero sin llegar a una proporción suficiente. Pero habían varios problemas para el APRA. El principal resultó que la preferencia personal, a diferencia de partidaria, por su candidato, Armando Villanueva era mucho menor, como también lo reportaba la revista Gente ( ver página opuesta).

El cuadro reportaba preferencias al sintetizar comparaciones de pares en donde cada candidato había competido contra cada uno de los demás en un torneo todos-contra-todos (el lector puede consultar la ley de Juicios Comparativos de Thurstone, específicamente el Caso V, para conocer como hacer el cálculo) esta vez entre todos los electores, hubieran decidido o no por cual partido votar. El procedimiento es muy útil porque, al forzar la elección entre candidatos permite captar el grado de atracción o repulsión de cada uno de ellos. Belaunde salía ganando el torneo airoosamente con 0.467 puntos, a una distancia bastante grande de los 0.238 puntos de Villanueva. La transformación Thurstone permitía afirmar que la distancia de preferencia entre ellos era proporcional a los puntajes. Lo que Acción Popular como partido perdía entre los decididos podía compensarlo con creces la personalidad de su líder entre los aun indecisos. La elección podía voltearse pues los candidatos de izquierda Ledesma y Blanco mostraban puntajes negativos, lo cual indicaba que a nadie irían a ganar. Bedoya por otro lado, lejos de ser una alternativa a Belaunde se encontraba aprisionado entre Villanueva y la izquierda indicando que la elección se pelearía en el centro del esquema político de entonces y no en los extremos. La misma encuesta indicaba que había poco antagonismo entre el Apra y AP pues al preguntárseles "¿ Cual de las tres alianzas que le voy a mencionar cree usted que alcanzaría mayor votación en las próximas elecciones?", el 39.7 % había seleccionada una alianza entre el Apra y Acción Popular, el 34.3 % entre el Apra y el PPC y sólo el 24.1 % entre el PPC y Acción Popular.

También habían claros indicios que todo aquel que hubiera colaborado con los largos 12 años de dictadura militar, después del golpe de 1968, sufriría grandemente en ésa



elección. La encuesta que publicaba Gente mostraba que al preguntárseles "¿ Qué tipo de gobierno considera que el Perú necesita ?" el 95.5 % había respondido "democrático" y el 4.5 % "militar". Los militares en el poder no habían podido capitalizar políticamente ninguna de las enormes reformas que implantaran desde la nacionalización del petróleo hasta la reforma agraria aunque, al comienzo de la campaña las dos coaliciones de izquierda formadas por Genaro Ledesma y Hugo Blanco acumularon hasta el 20 % de los electores.

El 15 de Febrero, un mes antes de la publicación de Gente, un partido político, Acción Popular, había encargado a la firma de consultoría en Marketing de uno de los autores, el Dr. C. Michelsen, un estudio completo de estrategia y posición. Esta encuesta no se divulgó sino hasta la publicación de este Manual, 12 años después. La encuesta tuvo seis objetivos básicos:

1. Preferencia electoral: ¿ qué candidato y partido es el más preferido ?
2. Carisma versus organización: ¿ quien tiene una ventaja neta carismática y quien partidaria ?
3. Posicionamiento estratégico: ¿ cuales son las fuerzas y debilidades de cada candidato reveladas por las percepción de la personalidad de cada uno ?
4. Temas centrales: ¿ cuales son los problemas percibidos por el electorado como los más graves y urgentes ?
5. Causa de preferencias: ¿ en qué hay asociación entre percepción de problemas más graves y urgentes y preferencia por partidos y candidatos ?.
6. Humor electoral: ¿ cual es el clima económico perceptual del elector ?

Los primeros resultados establecieron el punto de partida de una campaña que culminaría exitosamente el 14 de Mayo de 1980:

Tabla 1 Preferencias por Partidos Políticos y Candidatos Presidenciales a Febrero de 1980

Partido	%	Candidato	%
Acción Popular	23.9	F. Belaunde	26.7
P. Aprista	23.4	A. Villanueva	20.9
P. Popular Cristiano	16.1	L. Bedoya	16.6
Coalición Ledesma	11.2	G. Ledesma	9.0
Coalicion H. Blanco	9.6	H. Blanco	11.4
Sin preferencia	15.0		14.6
Total	100.0		100.0

En la tabla 1 se presentan los porcentajes de electores que consistentemente prefirieron a un candidato sobre otro en

comparaciones de pares. Eso sería equivalente a realizar la pregunta directa de intención de voto "por quien votaría usted si las elecciones presidenciales fueran hoy". Los resultados mostraron a Belaunde con 26.7 % de intención de voto, adelante del 20.9 % de Villanueva. Bedoya obtuvo 16.6 % pero la gran sorpresa fueron los respetables 9.8 % de Genaro Ledesma y 11.4 de Hugo Blanco, que en total acapararon el 21.2 % del electorado potencial. Sólo el 14.6 % estaba entonces indeciso en cuanto a candidato presidencial. Para ganar la elección todos los candidatos tenían no sólo que atraer al integro de los indecisos sino también quitarles adherentes a los demás candidatos, una tarea muy difícil.

Lo más interesante sin embargo fue que dos candidatos aportaban menos que sus propios partidos indicando que eran personalmente vulnerables en la campaña: A. Villanueva y Genaro Ledesma, mientras que, en contraste, Belaunde, Hugo Blanco, y Bedoya mostraban superávits personales frente a su imagen partidaria.

El Análisis detallado de las comparaciones de pares en Febrero presagiaba ya los resultados de Mayo segun se desprende de la Tabla 2 a continuación.

Tabla 2 Comparaciones de Pares de Partidos y Candidatos a Febrero 1980

	% de veces que partido/candidato de la columna fue considerado más capaz en resolver 3 problemas centrales				
	AP	PAP	PPC	BLANCO	LEDESMA
AP		43	36	24	30
PAP	57		52	28	31
PPC	64	48		32	36
BLANCO	76	72	68		71
LEDESMA	70	69	64	29	
	Belaunde	Villanueva	Bedoya	Blanco	Ledesma
Belaunde		39	36	25	28
Villanueva	62		57	31	29
Bedoya	64	43		31	33
Blanco	75	69	69		71
Ledesma	72	71	67	28	

La Tabla 2 es algo difícil de leer pero con un ejemplo el lector lo verá muy claro. Comenzemos con la parte superior de la Tabla 2, primera columna. Al enfrentarse a sólo dos partidos, Acción Popular y el Apra, el 57 % prefirió a Acción Popular y el 43 % el Partido Aprista Peruano, proporción que encabeza la columna del PAP. Así observando la columna de

cada partido puede comprenderse contra quien es más débil o más fuerte, el primer y más importante análisis estratégico en una campaña. Acción Popular por ejemplo resultó muy fuerte en contra de las dos coaliciones de izquierda especialmente contra la de Hugo Blanco a quien ganaría por 76 % contra 24 % pero mucho menos débil contra el Apra a quien ganaría sólo por 57 % contra 43 %. La columna del PPC mostraba las debilidades del Apra pues el PPC le ganaría por 52 % contra 48 %. El Apra por otro lado resultaba compitiendo bien frente a las dos coaliciones de izquierda. ¿ Cual de ellas era la más peligrosa ? Las columnas de ellas lo revelaron rápidamente. La coalición de Hugo Blanco era de lejos más importante electoralmente que la de Ledesma pues la de Hugo Blanco le ganaría a Ledesma 71 % contra 29 %.

La misma configuración ocurrió cuando se trató de elegir entre candidatos sólo que Belaunde aumentó en 5 puntos su ventaja sobre Villanueva pues le ganaría 62 % contra 39 %. Evidentemente un sector de votos apristas no aprobaban del Señor Villanueva. Pero Belaunde sin embargo no estaba libre de debilidades. Contra el entonces carismático Hugo Blanco perdía un punto, un primer indicio que el reforzamiento de la imagen personal debía ser para Belaunde, de gran atención en la primera etapa de la campaña.

¿ Cuanto había estado cambiando la opinión sobre los candidatos en las dos o tres semanas previas a la encuesta ? Esta era una muy importante consideración para poder estimar si aun había posibilidad de cambiar la opinión del electorado sobre un candidato o si ya estaban tan sólidamente formadas que poco podía hacerse. Una pregunta especial en el cuestionario (incluido como Apéndice 6 a este Manual) permitió tabular los resultados que se presentan en la Tabla para cada uno de los candidatos:

Tabla 3 Cambios de Opinión durante la primera mitad de Febrero 1980 con relación a candidatos presidenciales

Tipo de Cambio	Belaunde	Villanueva	Bedoya	Blanco	Ledesma
Sin cambio	67	71	76	80	81
Favorable	28	18	15	8	8
Desfavorable	5	11	9	10	11
Total	00	10	100	100	100

Los datos indicaron que la opinión pública había estado relativamente estable hacia los candidatos de izquierda, Blanco y Ledesma aunque las proporciones de cambios de opinión desfavorables a ambos superaban los cambios favorables, es decir, eran candidaturas con tendencia declinante. Esto confirmó la migración que estaba ocurriendo

de la extrema izquierda hacia el centro del espectro político motivada por las propias personalidades de Hugo Blanco y Genaro Ledesma. La candidatura con mayor crecimiento era claramente la de Belaunde pues el 28 % de los entrevistados había cambiado recientemente de opinión favorablemente hacia el mientras que sólo el 5 % lo había hecho desfavorablemente. Bedoya también había mantenido un superavit de crecimiento de 5 puntos superado en unos puntos por los 7 puntos de Villanueva. Los cambios desfavorables habían tenido su mayor intensidad contra Ledesma y Blanco, 6 puntos cada uno, sin duda al conocerse mayores detalles sobre sus personalidades y contrastarlas con las de los demás candidatos.

La intensidad de los cambios favorables o desfavorables reveló más precisamente lo que había ocurrido. En el caso de Belaunde 11 puntos de los 28 de cambios favorables correspondían a opiniones intensas descritas como "mucho" versus sólo 4 puntos de los 18 de Villanueva, 5 de los 15 de Bedoya, 2 de los 8 de Ledesma y 4 de los 8 de Blanco. Claramente Belaunde había estado causando fuertes cambios de opinión en su dirección. Había que establecer entonces cuales eran los atributos de la personalidad que estaban provocando cambios en la opinión pública para acelerar la impresión que casaban y provocar mayor migración de votos favorables. Para ello se tabuló los resultados a una pregunta final donde se le pidió a los electores que ordenaran en términos de importancia trece rasgos de la personalidad de los candidatos: "Usted ha evaluado a cada uno de los candidatos. Dígame ahora cuales de los aspectos en los que ha evaluado a los candidatos considera usted más importantes y cuales menos importantes". La Tabla 4 muestra los resultados obtenidos, y que fueron válidos solamente para las elecciones presidenciales de 1980.

Tabla 4 Importancia relativa de atributos personales.

Atributo	% de veces entre 3 más importantes
Honestidad	61.3 %
Igualdad (quiere trabajar por el bien de todos, no es interesado)	39.4
Comunicación (en contacto con el pueblo y sus problemas)	34.9
Experiencia en el cargo	32.5
Capaz para el cargo	25.5
Ideas nuevas	18.6
Frugalidad fiscal (cuidadoso con el dinero del estado)	16.2
Práctico, realista	15.0
Amigo de los pobres	13.1
Rodeado de gente buena	11.1
Hará más de lo que promete	9.1

Sensato	5.8
Suave con la gente, tolerante	3.8

Estos datos confirmaron que los rasgos de honestidad e igualdad activa eran los que alcanzarían a más electores, especialmente el primero considerado importante por casi dos tercios de los electores. La evaluación de los candidatos en ése atributo sería entonces vital para las decisiones de dos tercios de los electores.

Los entrevistados evaluaron uno por uno a cuatro candidatos, Belaunde, Bedoya, Villanueva y Ledesma utilizando los trece rasgos de la personalidad y escalas de "diferencial semántico". Las escalas fueron presentadas página por página representando a cada candidato. El respondiente para el caso de Villanueva señalaba con el dedo en cual de siete espacios entre dos frases extremas "Deshonesto" y "Honesto" colocaría a Villanueva. La pregunta específica fue "Piense ahora en sólo cuatro candidatos a la Presidencia...En esta hoja están listadas algunas características que la gente tiene. Piense en el candidato ..., dígame más o menos donde lo colocaría en cada par de palabras ?"

La lista fue hecha en forma mezclada de tal modo que no provocara una respuesta sistemática. Por ejemplo después de colocar Deshonesto al lado izquierdo de la hoja, apareció inmediatamente debajo un atributo positivo "con experiencia para el cargo". La digitación de los datos se realizó dándole el puntaje de 1 al espacio más cercano a la frase positiva, y el puntaje de 7 al espacio más cercano a la frase negativo, y los puntajes 2 a 6 a los espacios intermedios, siendo el 4 el punto medio de la escala. A continuación se computaron puntajes promedios por cada candidato presentando los resultados descendientemente de acuerdo a la importancia que los propios electores le habían dado a cada candidato.

Tabla 5 Perfil de Rasgos de la personalidad de Candidatos Presidenciales a Febrero de 1980

Atributo	Puntaje promedio			
	Belaunde	Villanueva	Bedoya	Ledesma
Honestidad	2.8	3.2	3.2	3.2
Igualdad activa	3.5	3.8	4.1	3.6
Comunicación	3.0	3.1	3.6	2.9
Experiencia	2.3	3.6	3.4	4.6
Capacidad	2.6	3.0	2.7	4.0
Ideas nuevas	4.0	3.9	3.2	3.3
Frugalidad fiscal	3.7	3.4	3.6	3.6
Práctico,realista	3.8	3.4	3.1	4.1
Amigo de pobres	4.1	3.6	5.2	2.5
Rodeado	3.6	3.5	3.6	3.7

Hará más	4.3	4.6	4.4	4.6
Sensato	3.1	3.7	3.6	3.8
Suave	2.8	4.1	4.0	3.6

Los datos descubrieron las fuerzas y debilidades de cada candidato tal como entonces, en Febrero de 1980, los percibía la opinión pública. Un modo de analizar perfiles de rasgos es simplemente encerrar en un círculo azul los puntajes que destacan como fuerzas en cada candidato, el puntaje más bajo, y con un círculo rojo los puntajes más altos que describen las debilidades. Hacer esto le permitirá descubrir que la principal fuerza de Belaunde estaba justamente en el principal atributo, aquel considerado ideal por dos tercios de los electores, pues el puntaje promedio que mostró en "honestidad", 2.8 era el más destacado, y el que más lo separaba de los demás candidatos todos los cuales recibieron el mismo puntaje de 3.2, indicando que en honestidad era igualmente percibidos por todos. La principal ventaja diferencial de Belaunde estaba en el atributo más ampliamente deseado por los electores. Revisando el resto de la tabla se descubrió que Belaunde mantenía una clara ventaja en siete de los trece atributos cuatro de ellos muy importantes y otros tres muy poco importantes. Estratégicamente era el candidato con mayores posibilidades. Consolidando las descripciones podía dibujarse el rostro perceptual para el electorado de cada candidato. Belaunde era percibido significativamente como honesto, trabajará para todos, experimentado y capaz, hará más de lo que prometió, sensato, suave y tolerante con la gente pero con ideas viejas y más despilfarrador que los demás.

Villanueva era considerado frugal fiscalmente y rodeado de gente buena pero no cumplirá lo prometido y será duro y pronto a reprimir. Bedoya destacó por la novedad de sus ideas y su personalidad práctica y realista pero no trabajará para todos, sino para algunos, alejado del pueblo y sus problemas y el más amigo de los ricos. El perfil de Ledesma surgió como muy en contacto con el pueblo y sus problemas y el más amigo de los pobres pero el menos capaz para el cargo, el más idealista y soñador, rodeado de gente menos preparada, caprichoso, y prometía más de lo que haría. De todos los perfiles personales el menos problemático resultó siendo claramente el de Belaunde. Su campaña intentó entonces reforzar las fuerzas listando sus ventajas concentrando la comunicación publicitaria en la capacidad del candidato, su experiencia y honestidad.

La encuesta también descubrió las preocupaciones de los electores. Para ello se utilizó un doble procedimiento. Como segunda pregunta del cuestionario se preguntó en forma abierta "Tomando en cuenta su experiencia persona, o lo que

usted ha leído escuchado ¿ cuales diría que son los dos o tres problemas más importantes que tiene el país?". Luego más adelante en el cuestionario, en la pregunta 12, se les presentó 11 tarjetas con problemas específicos preguntándoles "Ahora le voy a entregar varias tarjetas. En cada una de ellas hay un posible problema nacional. Quisiera que las ordene desde el problemas más urgente y más grave hasta el que usted considere menos urgente y menos grave". La Tabla 6 compara los resultados de ambas preguntas.

Tabla 6 Temas centrales de campaña a Febrero de 1980

Tema	% más grave y urgente de once	% más grave y urgente entre tres abiertos
Costo de Vida	23	38
Desempleo	17	18
Educación	17	10
-----		
Corrupción	10	0.1
Opresión	7	2
Mala atención pública	5	0.1
Salud	5	4
Libertad de expresión	4	0.1
Vivienda	4	3
Malos servicios pub.	3	3
Transporte urbano	3	0.1
Situación política	0	4
Deuda externa	0	2
Delincuencia	0	1
Otros	0	15
Total	100	100

Los dos sistemas de preguntas coincidieron en señalar cuales preocupaciones eran las centrales del electorado: el costo de vida, el desempleo y la educación. Relacionando la Tabla 5 con la Tabla 2 podía ahora decirse que en todos los casos Acción Popular era considerado más capaz de resolver los tres problemas centrales en la mente de los electores pero ¿ realmente concidían ésos tres problemas ? ¿ había una diferencia de percepción de problemas o temas centrales dependiendo cual partido uno considerara más capaz ? ¿ podía utilizarse ésas diferencias para modificar la posición del

partido a través del candidato en dirección de los problemas ?

La Tabla 7 demostró que habían diferencias muy grandes de acuerdo a los partidos considerados más capaces.

Tabla 7 Perfil de temas por preferencia partidaria

Tema	Consideró más capaz a:				Total
	AP	PAP	PPC	IZQUIERDA	
Costo de Vida	34	27	18	20	100
Desempleo	26	31	15	29	100
Educación	27	28	27	18	100
Corrupción	32	30	22	16	100
Opresión	34	34	9	22	100
Mala atención	16	28	28	20	100
Salud	23	15	27	35	100
Libertad prensa	28	12	20	40	100
Vivienda	33	29	14	23	100
Malos servicios	13	31	25	31	100
Transporte	33	33	0	33	100

El análisis de la Tabla 7 (encierre en círculos nuevamente) mostró proporciones grandes de aquellos que percibían como problemas el costo de vida, corrupción, opresión y vivienda tendían a considerar más capaz a Acción Popular que a los demás partidos. Acción Popular tenía una buena posición en esos temas pero una posición débil en "mala atención en las oficinas del gobierno", un tema de mediana importancia. En contraste el Apra había atraído proporciones importantes de electores preocupados por el desempleo, un poco más gente preocupada por la educación que AP, y mucha gente preocupada por el transporte. El PPC por otro lado, mostraba grandes debilidades en los dos problemas principales y la izquierda en educación y corrupción. Los datos sugirieron que para atraer a los votantes de izquierda debía aumentarse el énfasis en salud y en libertad de expresión, y para atraer a los electores apristas debía enfatizarse más el desempleo.

Como se anticipaba que el severo ajuste económico de Silva Ruete, entonces Ministro de Economía de Morales Bermudez, haría que todos los temas centrales fueran económicos, en vez de ideológicos por ejemplo, fue menester medir los sentimientos y actitudes económicas de los electores utilizando por primera vez en el Perú una antigua y sólida encuesta diseñada por el desaparecido Dr. George Katona de la Universidad de Michigan, que desde 1952 se usaba para ese propósito en los Estados Unidos, bajo la denominación de "Index of Consumer Sentiment". Constituyó la base del Índice de Actitudes del Consumidor Peruano, que se explica y



presenta más adelante. La primera aplicación del IAC mostró al índice compuesto marcando 58 puntos, uno de los niveles más bajo registrados en cualquier país. En los Estados Unidos el índice había marcado 100 puntos en momentos de expansión económica, como el año de 1965, pero había caído a sólo 57.6 puntos, un nivel similar durante la profunda recesión de 1974 a 1975 que haría perder la Presidencia americana a Carter. Claramente los electores peruanos estarían en el mismo mal humor electoral que crea el contexto para bruscos cambios políticos pero dentro de su pesimismo general se mantenían optimistas frente al futuro pues el componente del índice total que medía el futuro esperado marcaba 68 puntos, bastante más que los 48 puntos del componente corriente.

Al examinarse este último componente del Índice, se encontró que solamente al 10 % de las familias se describía en Febrero de 1980 mejor que hace un año, es más, 6 de cada 10 electores manifestaban tener una situación económica peor que hace 12 meses. En ambos países los electores habían sido seriamente afectados por la inflación y especialmente por los esfuerzos para mitigarla. Sólo el 8 % de los electores peruanos dijeron que sus ingresos aumentaron más que los precios frente a 13 % en los Estados Unidos. En ambos países casi dos tercios de los electores declaraban que sus ingresos habían aumentado menos que los precios, una situación muy ajustada. Pero las actitudes hacia la alternativa a la inflación, el desempleo, variaron de país a país. Al preguntárseles cual iba a ser peor durante el próximo año, el desempleo o la inflación el elector peruano consideraba a ambos igualmente dañinos o al desempleo peor. Sólo el 22.2 % de los electores peruanos consideraba en Febrero de 1980 a la inflación el peor de los males, una indicación segura de la inclinación expansionista que favorecían los electores. En contraste en Estados Unidos el 63 % de los americanos consideraba a la inflación de Carter el peor de todos los males económicos y lo castigaron por ello. Aun así en ambos países grandes mayorías esperaban más desempleo en los próximos 12 meses, 57.6 % de los peruanos versus 61 % de los americanos. Pero los peruanos eran notablemente más optimistas pues el 13.4 % de los peruanos esperaba menos desempleo contra 7 % de los americanos. El informe pudo así concluir "El partido político, entonces, que npo ofrezca proporsiciones credibles con relación al desempleo no podrá capitalizar el humor optimista del electorado con relación a la oferta de trabajo". Ofrecer un millón de empleos era absolutamente necesario pues dentro del optimismo se encontró una gran proporción de incertidumbre entre los peruanos.

Tabla 8 Cambio esperado en la situación financiera familiar en Febrero de 1980 Perú versus Estados Unidos

Cambio	Perú	Estados Unidos
--------	------	----------------

Mejor	24	23
Peor	31	25
Igual	23	50
No sabe	22	2
Total	100	100

La suma de los que no sabían lo que pasaría con aquellos que esperaban estar mejor arrojaba una enorme proporción: 46 % mientras que los demás, el 54 % esperaba estar igual o peor. Eran pues muchos los que esperaban lo mejor o no sabían que iría a pasar, exactamente la situación donde un programa creíble podía persuadirlos especialmente frente a las críticas hechas al gobierno de Morales Bermúdez.

Tabla 9 Evaluación de Carter versus Morales Bermúdez

Evaluación	Morales	Carter
Bien	5	8
Regular	32	48
Mal	55	42
No sabe	8	2
Total	100	100

Los datos demostraron que más de la mitad de los peruanos, el 55 % consideraban mala la gestión del gobierno actual "para combatir la inflación o el desempleo", 13 puntos más que lo recibido por Carter antes de perder su propio intento de reelección. En el Perú entonces, la capacidad de endoso político del Gobierno de entonces era muy baja.

La campaña presidencial de Acción Popular entre mediados de Febrero y finales de Marzo de 1980 se basó en los datos recogidos en la primera encuesta. En base a ellos se diseñó una serie de avisos radiales mientras que se mantenía un spot publicitario alusivo a las cualidades personales del candidato presidencial. Durante la última semana de Marzo se realizó una prueba de la publicidad o "post test" para verificar si había contribuido positivamente a la campaña. Esta prueba consistió de varias preguntas sobre recordación no asistida a una muestra probabilística de 547 electores. En el cuestionario también se incluyeron los mismos datos de Febrero para establecer lo ocurrido en los 45 días de intensa campaña y planificar la siguiente etapa.

Los resultados mostraron un aumento de preferencia por el candidato y por el partido Acción Popular

Tabla 10 Preferencia por Candidatos presidenciales a Marzo 1980

Preferencia por:	Febrero 1980	Marzo 1980	Cambio
Belaunde	26.7	34.3	+ 7.6
Villanueva	20.9	19.3	- 1.6
Bedoya	16.6	8.2	- 8.2
Ledesma	9.8	4.2	- 5.6
Blanco	11.4	4.4	- 7.0
Sin preferencia	14.6	29.6	+15.0
Total	100.0	100.0	

En 45 días la preferencia hacia Belaunde había aumentado significativamente mientras que la preferencia por todos los demás candidatos había disminuído. El proceso de cambio de opinión estaba en plena operación pues la proporción de indecisos se había duplicado espectacularmente. La estrategia de concentración de atributos personales "las condiciones de un Presidente" ("Belaunde es experiencia de gobierno, quiere trabajar para todos, trabajar y dejar trabajar, nivel de estadista, honradez comprobada, Belaunde es la esperanza") había sido más efectiva en persuadir a los electores que la campaña del Apra basada en unas marchas demasiado marciales y desafortunadas referencias a los atributos personales del candidato ("El Apra es el camino, la buena estrella del Perú, Armando tiene fuerza para salvar al Perú, Armando llegará y el pueblo triunfará). El mayor impacto de la campaña de AP había sido en los extremos especialmente en la derecha, Bedoya y en Blanco y Ledesma quienes de tener el 20 % de la intención de voto en sólo 45 días se habían encogido a menos de la mitad.

Las imágenes evocadas por la campaña de Acción popular, según la encuesta eran todas positivas y centradas en los mejores atributos del candidato que coincidieron con los más deseados por los electores.

En cambio el enfoque del Apra le había dado mayor peso a su partido como organización y tuvo así mayor impacto en preferencias partidarias que personales como se comprueba de la Tabla 11 a continuación.

Tabla 11 Preferencias por Partidos a Marzo de 1980

Partido	Febrero	Marzo	Cambio
Acción Popular	23.9	31.2	+ 7.3
Apra	19.3	23.4	- 4.1
PPC	16.1	4.7	-11.4
Coalición Ledesma	11.2	3.8	- 7.4
Coalición Blanco	9.6	3.6	- 6.0
Indecisos	15.8	37.2	+ 21.4
Total	100.0	100.0	

Acción Popular había ganado 7.3 puntos como partido apenas 0.3 puntos menos que su candidato indicando una correcta coherencia entre persona y organización. El Apra había perdido menos como partido que como candidato. La proporción de indecisos para los partidos era mayor que para los candidatos, confirmando el hecho clásico que los electores eligen a representantes personales para Presidentes con mayor facilidad que organizaciones partidarios o colecciones de ideas abstractas.

Coincidiendo con la estación, el perfil de problemas en Marzo había cambiado. El costo de Vida de ser el principal problema de Febrer pasó a segundo lugar siendo substituído en el primer lugar de importancia por la Educación (Marzo es el mes más escolar de todos). La mala atención en las oficinas públicas que las demandas de papeleo de las educación hacen reventar en Marz, aumentaron su prominencia de ser el sexto problema en Febrero al tercero en Marzo. El cambio fue tan fuerte que el desempleo de ser el segundo problema nacional pasó a ser el octavo.

Tabla 12 Ordenamiento de prioridad de 13 problemas Febrero versus Marzo 1980

Problema	Orden:	
	Febrero	Marzo
Educación	3	1
Costo de Vida	1	2
Mala atención	6	3
Corrupción	4	4
Malos servicios pub.	10	5
Transporte urbano	11	6
Libertad de expresión	8	7
Desempleo	2	8
Salud	7	9
Opresión, injusticia	5	10
Vivienda	9	11

La medición demostró que habían habido cambios fuertes de opinión sobre los atributos de la personalidad de los candidatos, cambios que mejoraron la descripción de Belaunde mucho más que la de Villanueva, como lo demuestra la Tabla 13 a continuación la cual incluye por vez primera datos sobre Hugo Blanco.

Tabla 13 Perfil de rasgos de la Personalidad de candidatos presidenciales a Marzo de 1980

	Belaunde	Villanueva	Bedoya	Ledesma	Blanco
Honestidad	2.4	3.0	3.1	3.7	4.2
Igualdad activa	2.9	3.6	4.5	4.3	4.7

Comunicación	2.5	2.7	4.3	3.0	3.4
Experiencia	1.8	4.0	3.7	5.1	5.4
Capacidad	2.2	3.2	3.0	4.6	4.9
Ideas nuevas	3.7	3.8	3.0	3.8	3.9
Frugalidad fis	3.2	3.4	3.5	4.0	4.2
Práctico	3.4	3.4	3.2	4.8	4.8
Amigo pobres	4.0	3.6	5.8	2.9	3.0
Rodeado	3.4	3.7	3.7	4.3	4.4
Hará más	4.0	4.5	4.6	5.1	5.1
Sensato	2.7	3.7	3.8	4.4	5.2
Suave	2.4	4.0	4.0	3.9	4.2

La mejora más grande de Belaunde había ocurrido en el segundo rasgo de la personalidad "quiere trabajar para el bien de todos", rasgo que, siendo equilibrado, describía bien a la posición del centro. El cambio de descripción de Belaunde había sido mejorado significativamente en los primeros cinco rasgos diferenciándose de los demás candidatos presidenciales. Villanueva, en contraste, también había mejorado pero en rasgos personales en los cuales ya estaba muy retrasado no logrando así cambiar su perfil significativamente. La comparación con un ex-Presidente no le había sido favorable en el rasgo "con experiencia para el cargo" donde Villanueva registró un retroceso en el promedio de 3.6 que tenía en Febrero a 4.0 en Marzo apenas a 0.2 puntos del promedio de Bedoya, quien sí había mejorado en ése rasgo.

La dirección de la campaña de Acción Popular, coordinada en diversas dimensiones por el Dr. Miguel Alva Orlandini, el Arq. Eduardo Orrego y especialmente el Ing. Carlos Tizón, no retiró abruptamente entonces el comercial basado en atributos personales del ex-Presidente manteniéndolo en el aire con cada vez más baja frecuencia. Decidió más bien realizar grandes concentraciones públicas donde pudiera exhibirse las dotes del candidato. Estas se realizaron durante todo el mes de Abril y fueron grabadas detalladamente por un equipo voluntario especial de camarógrafos quienes no sólo grabaron los discursos sino cada incidente y entrevista que ocurría durante la gira. A fines de Abril se realizó una nueva encuesta, el 22 de Abril a una muestra de 635 electores y los resultados mostraron que el crecimiento de la preferencia por Belaunde se había detenido. El spot de atributos personales había cesado de ser eficiente en persuadir a los indecisos.

Tabla 14 Preferencia por candidatos presidenciales a Abril 1980

Candidato	Marzo	Abril	Cambio
Belaunde	34.3	34.5	+ 1
Villanueva	19.3	25.6	+ 5

Bedoya	8.2	24.9	+17
Ledesma	4.2	1.4	- 3
Blanco	4.4	3.6	=
Indecisos	29.6	10.0	-19.6
Total	100.0	100.0	

Fue evidente que la reacción de la campaña de Villanueva había sido eficiente pues logró aumentar su preferencia en 5 puntos remontando una tendencia a la baja con un cambio de comunicación que hizo menor referencia a los aspectos marciales del Apra y más a los aspectos personales del candidato. Pero el gran captador de indecisos había sido Bedoya quien captó casi todos los indecisos que se formaron preferencia hacia algún candidato. Si Bedoya seguía aumentando a esa velocidad podía sobrepasar a Belaunde en pocas semanas. Bedoya había logrado ése cambio sacando sus atributos personales de la prisión de la descripción o etiqueta abstracta ("experiencia") de los spots de campaña Belaundista poniéndolos en exhibición de frente y sin tapujos. Dada la ventaja en rasgos personales que se había detectado de Belaunde sobre Bedoya la coordinación de la campaña de Acción Popular decidió reducir la frecuencia del spot de rasgos de personalidad de Belaunde y lanzar una nueva campaña menos racional. El spot de rasgos daban razones para votar por Belaunde pero no concordaban con la famosa receta política de Willy Brandt: "una campaña política es un cocktail con una parte de razón y tres de emoción".

#### El cambio de estrategia en 1980

Faltaba el elemento emocional y humano haciéndose imprescindible desacartonar al candidato. Para ello se decidió utilizar la verdad de la campaña y no su representación o síntesis simbólica. Se recuperó el archivo de las grabaciones de las giras y discursos del expresidente del estudio del Sr. Bernardo Batievsky, quien tan gentilmente había colaborado con el candidato, para extraer de ellas segmentos adecuados descriptivos directamente de la personalidad del candidato que tuvieran la credibilidad, emotividad y contundencia del "cinema verité" aun con una que otra falla pequeña de producción. La tarea fue muy grande pues para entonces todos los estudios de producción de televisión habían sido copados por alguna campaña. La revisión y edición se hizo entonces entre gallos y medianoche gracias al apoyo voluntario de una personalidad del Teatro, Cine y Televisión, el Sr. Vlado Radovic y su socio el Sr. César Barreto quienes asociados habían formado una pequeña empresa, ABC Producciones. Allí con una sola máquina y una editora manual se revisaron más de 30 horas de grabación de giras y discursos localizando 32 segmentos útiles donde el candidato con la palabra o con gestos solamente y con gran naturalidad provocaba una emoción clara al espectador

relacionada con algún aspecto de su personalidad. Finalmente se encontraron doce segmentos de alrededor de 30 segundos lo suficientemente fuertes emocionalmente y diversos como para expresar los rasgos ventajosos de la personalidad de Belaunde.

Lanzar doce spots en vez de uno, no sólo fue una tarea de producción enorme sino que iba directamente en contra de la tradición de producción de comerciales para televisión. La tradición dictaba que un sólo spot era suficiente para comunicar los beneficios de un producto y en efecto ésa era la posición de la agencia de publicidad que realizara la primera campaña basada en rasgos abstractos de la personalidad. Pero no se trataba de un producto tangible, muchos de los cuales son realmente simplificaciones que satisfacen una necesidad, sino del producto más intangible y complejo: una persona que quiere representar a millones de otras personas en el uso del poder de la Presidencia de la República. La realidad política es diferente y no se podía concebir una candidatura como un producto comercial pues lo que se propone en una candidatura es una relación de representación ligada a la esperanza de cambio. Comprimir la riqueza de personalidad de un candidato en 30 segundos, y no sólo la personalidad de Belaunde sino la de cualquier candidato (¿ qué hubiera pasado con Vargas Llosa si hubiera descomprimido su campaña ?) era entonces una restricción peligrosa e inútil. Habían también razones estratégicas en una campaña de muchos comerciales diferentes. La producción de doce comerciales diferentes o spots diferentes haría virtualmente imposible la reacción de los otros candidatos pues no podrían oponerle a las múltiples y naturales facetas de Belaunde su propia docena de incidentes emotivos, en parte porque no habían tenido el cuidado de grabarlos y en parte porque simplemente no eran capaces de producirlos. Los incidentes de la campaña de Belaunde, además, ocurrían al aire libre, frecuentemente en presencia de miles de personas y extendían a todo el país la emoción de un sólo discurso en alguna remota plaza vía la televisión esparciendo así la efectiva y emotiva oratoria de Belaunde, quien rara vez repetía el mismo discurso.

Vencida la oposición interna a la nueva campaña los doce spots se grabaron en un sólo cassette por canal de televisión en secuencias diferentes para minimizar el agotamiento de cada mensaje y garantizar que el elector promedio en el transcurso de dos semanas estuviera expuesto a los doce mensajes. No todos los mensajes eran políticamente agresivos, como el spot del 13 de Abril en Piura donde enemigos políticos intentaron romper la manifestación de provocando una encendida respuesta del candidato, sino también hubieron spots muy emotivos y sin palabra alguna. Otro spot habló de la gran universidad que ser requería y estuvo dirigido a los

jóvenes y a las preocupaciones estacionales por la educación. Correspondía a la frase central de un discurso pronunciado por Belaunde en el Callao el 24 de Abril. En otro spot una frase de un discurso en Miraflores registraba una respuesta humorística que golpeaba a un candidato oponente de una manera indirecta pero efectiva. El spot de mayor contenido emocional provenía de una visita realizada el 8 de Abril al puerto de Huanchaco cerca de Trujillo donde Belaunde visita la derruida iglesia del lugar. Por casualidad se encuentra allí con un viejo conocido vestido de guallabera blanca y con el rostro curtido por el sol. La cámara simplemente registró como lentamente los dos hombres, el político y el viejo amigo se acercan lentamente con los brazos abiertos hasta que se abrazan sin decir una sola palabra. El viejo conocido se había encontrado la última vez con Belaunde cerca del Pongo de Manseriche, hacía más de doce años pero lo que comunicó la cámara, el reencuentro de dos amigos, simbolizó a la segunda etapa de la campaña de Belaunde. El primero de Mayo, 13 días antes de la elección se realizaría la última encuesta. Esta vez no se usó un cuestionario sino se simuló la votación con copia de la cédula de votación y ánforas casi reales. Los resultados registraron un repunte de Belaunde.

Tabla 15 Preferencia por candidatos presidenciales al 1 de Mayo de 1980

Candidatos	Abril	Mayo	Cambio
Belaunde	34.5	39.9	+ 5.4
Villanueva	25.6	24.6	- 1.0
Bedoya	24.9	21.2	- 3.7
Ledesma	1.4	2.4	+ 1.0
Blanco	3.6	3.2	- 0.4
Indecisos	10.0	9.7	- 0.3
Total	100.0	100.0	

Los resultados indicaron que las campañas centradas en un solo tema de comunicación masiva como fueron las de Villanueva y Bedoya comenzaron a contraerse conforme fueron enfrentadas a los múltiples mensajes de la campaña de Acción Popular. Los datos de la Tabla 15 tomados sólo una semana después del lanzamiento de los 12 spots emocionales mostraron una reducción en las preferencias por Bedoya y Villanueva. Dado que la proporción de indecisos casi no cambió, los 5.4 puntos nuevos de Belaunde migraron directamente de esas dos campañas.

La nueva encuesta también midió el grado de cambio de opinión que había tenido lugar. Un tercio de los electores habían registrado cambios positivos de opinión sobre la candidatura de Belaunde como se constata en la Tabla 16.



Tabla 16 Cambios de Opinión sobre los candidatos presidenciales al lro de Mayo de 1980

	Belaunde	Villanueva	Bedoya	Ledesma	Blanco
Sin cambio	57.3	68.4	64.3	83.4	78.2
Favorable	33.8	15.0	28.4	4.9	6.7
Desfavorable	9.0	15.5	7.2	13.7	15.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

También habían habido cambios favorables con relación a Bedoya Reyes y por ello era menester calcular los cambios netos, es decir, restar de la proporción que registró cambios de opinión favorables la proporción que registró cambios desfavorables. Belaunde quedaba con 24.8 % seguido de Bedoya con 21.2 puntos. Muy detrás de ellos estaba Villanueva con -0.5. La izquierda mostraba cambios muy negativos. Al analizar la intensidad de ñilos cambios favorables se encontró que había cambiado favorablemente "mucho" el 18.1 % en el caso de Belaunde, 14.2 % en el caso de Bedoya y sólo 7.9 % en el caso de Villanueva. Si la tendencia se mantenía, entonces, era muy probable que Belaunde ganara las elecciones pues agregando 4 puntos más a su ya respetable 39.9 %. El 14 de Mayo se constató que ése pronóstico fue correcto pues en Lima el 45.5 % votó por Belaunde, el 21.4 % por Villanueva y el 18.2 % por Bedoya.

#### El momento político en 1983

Luego de la exitosa campaña de 1980 el mismo equipo tomó a su cargo la campaña que llevó al Arq. Eduardo Orrego Villacorta a la alcaldía de Lima. La capaña tuvo dos etapas. La primera de inversión en reconocimiento del candidato basada en una presentación visual de su Curriculum pues una encuesta había demostrado que muy poca gente recordaba de la actuación de Orrego como Diputado o como Presidente de Cooperación Popular. La segunda etapa presentó diversas alternativas de obras. Orrego ganó la elección y dirigió durante durante tres años el aparato municipal de la capital en medio de una guerra interna sorda dentro del partido gobernante entre dos grupos, el "alvista" y el "ulloista" opuestos por la sucesión presdencial.

A principios de 1982 Orrego obtuvo datos de evaluación de la gestión municipal de una muestra de 1,982 electores de la capital. Los resultados se transcriben en la Tabla 17.

Tabla 17 Evaluación de los Servicios Municipales

Servicios	% "Bueno"
-----------	-----------

Instalaciones Eléctricas en Viviendas	42.9
Alumbrado Público	39.8
Transporte Urbano y Tráfico	27.7
Barrido de Calles	25.3
Agua/Desague	25.1
Control de Venta de Agua	23.8
Parques, areas verdes y monumentos	20.5
Postas Médicas	19.3
Apoyo a educación	17.5
Mercados	14.8
Facilidades deportivas	14.0
Control ambulantes	11.5
Guarderías y vacaciones útiles	11.1
Recojo de basura	11.9
Eventos culturales	10.4
Parchado y construcción de pistas	10.1
Empeños y ayuda crediticia	8.0
Contaminación ambiental	7.2
Control de pesos, medidas y precios	6.7
Asilos	5.7
Control de la alimentación	5.6
Delincuencia	3.4

La idea del serenazgo , aunque no se implantara entonces, surgió de estos datos pues las peores evaluaciones de los servicios municipales ocurrían con relación a la delincuencia mientras que las mejores, al tope de la tabla 17, se referían a los problemas que eran de importancia electoral en 1980 pero que habían ido cambiando de importancia en parte por la propia acción del municipio limeño.

A pesar de concluir por medio de otra encuesta que el 37 % de los electores limeños hubieran votado por Orrego para la reelección en 1983, el propio candidato optó por ceder parte en vista de las condiciones depresivas de la economía, era el punto más fuerte de la crisis del Niño de entonces, y parte por aguardar oportunidades de consenso para la elección presidencial, oportunidades que no ocurrirían a la postre porque los propios problemas nacionales estaban cambiando furientemente en contra del gobierno de Belaunde.

En efecto, una encuesta había revelado la evolución de los problemas nacionales:

Tabla 18 Perfil de Temas Centrales de 1980 a 1983

Tema Central	1983 Febre.	1982 Septi.	1982 Junio	1980 Agosto
Costo de Vida	40.3	27.0	29.1	2.7
Desempleo	16.4	13.3	6.5	7.8
Basura Higiene				
Limpieza	9.4	19.2	15.9	50.2
Alimentos	6.7	3.1	4.0	nd
Contaminación ambien.	6.2	6.8	7.9	2.9
Delincuencia	5.7	7.1	11.5	2.9
Ambulantes	5.6	3.9	11.7	12.9
Agua/Desague	3.0	3.3	3.9	nd
Transp. Urbano	2.8	5.6	2.6	6.1
Alumbrado público	1.3	1.0	0.6	nd
Delincuencia Terroris.	1.0	0.0	0.0	0.0
Falta control	0.7	0.0	0.0	0.0
Dementes	0.0	2.4	0.0	0.0
Drogadicción	0.8	3.1	1.6	0.0

Los porcentajes representan las veces que un tema fue considerado como más grave y urgente. Como puede verse en sólo tres años el perfil de problemas había cambiado de estar en Agosto de 1980 muy concentrado en la limpieza, cuando el 50.2 % clamaba que alguien recogiera la basura acumulada, al costo de Vida. A principios de 1983, los problemas de la ciudad eran de orden nacional y no local concentrada la población en más del 50 % en el costo de vida y el desempleo aunque el terrorismo aun no afloraba como tema central.

Pero el perfil de problemas iría a cambiar rápidamente de Febrero a Junio 1983 y luego 30 días más tarde.

Tabla 19 Cambios en 1983 de Temas Centrales

Tema	29 de Julio 1983	Junio 1983
Terrorismo	30.0 %	8.6 %
Costo de Vida	21.3	25.2
Desastre econ.	12.6	14.1
Desempleo	10.3	12.9
Alimentos	7.5	6.6
Corrupción	3.7	4.7
Falta autoridad	3.2	2.8
Educación	2.6	3.1
Vivienda	2.3	4.4
Agua/Desague	1.8	2.5
Huaycos/Inunda.	1.8	11.6
Salud	1.4	2.2
Electricidad	0.8	0.8

Defensa                    0.6                    0.7

El terrorismo había conseguido encabezar los temas centrales por primera vez desde 1980 incluso opacando el problema del costo de vida y el desastre económico. Estos dos últimos juntos se convertían en la segunda gran preocupación pero no era atribuída a los huaycos e inundaciones de 1983, que fueron inmensos sino a causas independientes. En Febrero había sido la única vez que una importante proporción percibió al fenómeno del Niño como importante, olvidándose de ello meses después aun cuando las consecuencias económicas del Niño afectaran adversamente al gobierno de entonces.

Los datos de la encuesta demostraron que el tema que se había hecho más problemático para un enorme 85.3 % de la población, al día siguiente del mensaje presidencial del 29 de Julio de 1983, había sido el Terrorismo.

Tabla 20 Evolución de los problemas nacionales entre Junio y Julio de 1983

	"Empeoró"	"Igual"	"Mejoró"	Total
Terrorismo	85.3	5.1	9.6	100.0
Costo de Vida	79.7	8.1	12.2	100.0
Desempleo	56.9	32.7	10.4	100.0
Corrupción	45.7	45.8	8.5	100.0
Desastre económico	45.4	41.9	12.7	100.0
Alimentos	31.3	57.9	10.8	100.0
Falta de Autorid.	25.5	58.1	16.4	100.0
Educación	21.1	53.7	25.2	100.0
Vivienda	19.6	34.1	46.3	100.0
Electricidad	18.1	62.6	19.3	100.0
Salud	17.9	63.7	18.4	100.0
Huaycos Inunda.	17.6	43.3	39.1	100.0
Agua Desague	16.2	58.6	25.2	100.0
Defensa Nacional	11.8	69.1	19.1	100.0

#### La elección Presidencial de 1985

Los resultados de las elecciones municipales en Lima en 1983 presagiaron grandes cambios de opinión en el electorado al producirse la elección de Alfonso Barrantes Lingán. La opinión viraba fuertemente hacia la izquierda y la actitud económicamente conservadora de los últimos años del gobierno de Acción Popular iba a construir la base para una alternativa similar a la de Barrantes al punto que este último podía convertirse en la principal alternativa presidencial para las elecciones de 1985. Todo ello era muy plausible pues en la historia política del Perú nunca se pudo ganar una elección sin ganar Lima, y ése había sido el principal obstáculo a partidos como el Apra. Lima, gran

ciudad y capital, imprimía a las tendencias políticas la fuerza de un vendaval.

Esta situación ponía a los candidatos a competir por un extremo del espectro político. Así se confirmaría pues en Febrero de 1985 Michelsen Consultore realizó una encuesta para una empresa denominada Vox Populi cuyo representante había sido un prominente General del Ejército. Se tomó una prolija muestra nacional de 2,594 electores calificados para votar encontrándose un alto grado de insatisfacción entre los electores contra el status quo.

Tabla 21 Evaluación de la gestión de Diputados Departamentales

Respuesta:

Muy bueno	1.2 %
Bueno	6.3
Mas o menos	43.7
Malo	35.1
Muy malo	13.7
Total	100.0

La pregunta que se hiciera al comienzo de la encuesta fue "En 1980 se eligieron Diputados por su Departamento. En general díganos qué tan buen trabajo han hecho para su departamento. ¿ Han hecho un trabajo muy buen, bueno, mas o menos, malo o muy malo ?" La calificación fue a muy crítica pues sólo el 7.5 % de todos los electores a nivel nacional. Pero la sorpresa más grande de los resultado en la encuesta fue la intención de voto pues precisamente uno de éstos Diputados estaba ya muy cerca de convertirse en Presidente de la República.

Tabla 22 Intención de voto en Febrero de 1985

"Si las elecciones Presidenciales fueran mañana ¿ por cual candidato votaría ?"

A. García Pérez	62.3 %
F. Morales Bermudez	2.1
J. Alva Orlandini	4.0
L. Bedoya Reyes	10.7
A. Barrantes Lingán	15.1
Indecisos	5.8
Total	100.0

En efecto, el Diputado García era casi Presidente. Era aquel

jóven corpulento de casaca de cuero cuyo virulento discurso en Mayo de 1980 durante los últimos minutos en que podía realizarse publicidad por televisión había alcanzado a todo el país. Era también aquel diputado de comportamiento violento el día de la instalación del Congreso semanas después. Fue aquel de los discursos más encendidos en la oposición al gobierno de Acción Popular. Había tenido cinco años para realizar su campaña presidencial.

La encuesta en Febrero encontró a García provisto de un perfil de capacidades envidiable. El electorado lo percibía capaz de resolver casi todos los problemas.

Tabla 22 Perfil de Capacidades de los Candidatos en relación a problemas específicos en Febrero de 1985

"Más capaz de:"	García Morales Alva Bedoya Barrantes					No Sabe
Total						
Reducir la deuda externa	54	2	3	9	12	20
Mejorar educación	57	2	5	10	14	13
Aumentar empleo	56	2	4	10	14	14
Mejorar economía	57	2	3	10	13	15
Ayudar pobres	56	2	3	7	19	13

Las proporciones asignadas a García en términos de capacidad de solución resultaron menores que la intención de voto indicando que existían entonces algunas dudas sobre su capacidad específica pero la brecha era muy pequeña, unos 8 puntos en el peor de los casos (irónicamente "reduci la deuda externa", 54 versus 62 de intención de voto). Los demás candidatos también tenía una brecha de intención versus capacidad. Sólo el 7 % consideró a Bedoya capaz de "ayudar a los pobres". Barrantes había ya virado demasiado a la izquierda a tal punto que el 19 % de los electores lo consideraban en más capaz de "ayudar a los pobres". La contienda era entonces perfecta pues colocaba a García en el centro perfecto de un proceso político que había virado hacia la izquierda con dos candidatos a su derecha, el gobiernista Alva Orlandini y Bedoya, un recuerdo de la dictadura militar gravitando en el centro pero demasiado débilmente y Barrantes bien a la izquierda.

Las comparaciones de candidato contra candidato, en pares, mostraron en detalle lo que estaba ocurriendo en el espectro político peruano.

Tabla 22 Comparaciones de pares de Candidatos Presidenciales

a Febrero de 1985

% de veces que candidato de la columna es preferido a candidato de la fila

	Bedoya	García	Alva	Morales	Barrantes
Bedoya	64.6	12.6	12.8	41.5	
García	20.0		9.5	18.8	16.3
Alva	34.5	74.0		18.3	44.7
Morales	35.3	73.4	20.3		45.4
Barrantes	28.0	68.1	17.5	15.4	

	"No sabe"	"Ninguno"	"Son iguales"
Bedoya vs García	6.3	7.9	1.3
Bedoya vs Alva	8.7	28.0	1.2
Morales vs García	5.9	11.0	0.8
Barrantes vs Bedoya	7.8	21.8	1.0
Alva vs García	5.8	9.7	0.8
Barrantes vs Morales	7.9	30.3	0.9
Alva vs Bedoya	10.0	40.7	2.2
Morales vs Alva	11.0	48.6	1.7
García vs Barrantes	5.8	8.5	1.3
Bedoya vs Morales	9.9	40.3	1.7

La columna de García mostraba que podía ganar cualquier "segunda vuelta" contra cualquier candidato desde 74 % contra Alva hasta 64.6 % contra Bedoya, su mejor contendiente. La columna de Barrantes indicó el humor izquierdista del electorado pues Barrantes podía ganarle a todos los demás candidatos menos a García. Frente a Bedoya Barrantes obtendría el 41.5 % de los votos mientras que Bedoya hubiera obtenido sólo el 28 % pero la contienda era rechazada por el 21.8 % de los electores quienes dijeron preferir "ninguno" de los dos. Los mayores índices de rechazo se encontraron en la alternativa más gobiernista de entonces, Alva vs Bedoya hacia quienes el 40.7 % de los electores dijeron "ninguno" o en la alternativa Morales vs Alva rechazada por casi la mitad de los electores .

Al analizar el perfil de rasgos de la personalidad pudo confirmarse que García había tomado una delantera tan definitiva que nadie se le podría acercar. El mejor rasgo de García resultó siendo "tiene ideas nuevas": 68 % de los electores encontraron que García mostraba mejor esa virtud personal. Tres fueron sus peores rasgos: "bueno en tiempo de crisis", "amigo de los pobres" y "rodeado de gente buena" pero todos ellos con 55 %, suficiente para ganar una elección en la primera vuelta. El mejor rasgo de Alva fue "conoce los

problemas del país" con 5 %. Bedoya descolló en liderazgo "es un líder decidido y enérgico" con 14 % y Barrantes por su cercanía a los pobres con 21 % ("es amigo de los pobres").

¿ Porqué entonces no logró García ésa enorme votación cuando tuvieron lugar las elecciones ?. Una de las razones es que las campañas apristas llegaron a su pico de operación en 1980 y 1985 demasiadas semanas antes de la elección a causa de la necesidad de mostrar volumen de partidarios el día de la Fraternidad aprista. La inversión generalmente no aguantaría la intensa campaña de 10 semanas en adelante cuando Barrantes logró despuntarse y casi alcanza a García. Una segunda razón la mostró la encuesta de Febrero 1985: si bien García tenía una arrolladora mayoría no había total certeza sobre el resultado.

Tabla 22 Solidez de preferencias Presidenciales

Respuesta:

Completamente seguro	59.6 %
Seguro	22.8
Puede ser que cambie de opinión	17.6
Total	100.0

Un tercio del electorado podía cambiar de opinión y de hecho cambió de opinión en las semanas siguientes porque la elección de peleaba ya en terminos positivos, esto es, no en contra de algun candidato. Al preguntárseles a la muestra de electores si se podía decir que su voto era a favor de un candidato o en contra de otro el 91.5 % del total nacional había contestado "a favor" pero un pequeño 8.5 % había respondido "en contra", más de la mitad de ellos en contra de García. La campaña de comparaciones negativas comenzaría entonces.

Tabla 23 Cambios de Opinión sobre los candidatos Presidenciales a Febrero de 1985

Cambio:	García	Morales	Alva	Bedoya	Barrantes
Favorable	49.6	12.2	11.6	22.3	30.5
Igual	42.4	46.0	42.0	46.2	42.7
Desfavorable	8.0	41.7	46.4	31.6	26.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



Casi la mitad del electorado había cambiado de opinión favorablemente hacia García. Sólo Barrantes mostraba el mismo tipo de corriente favorable de opinión con 30.5 % cambiando favorablement versus 26.6 % desfavorablemente, crecimiento que continuó en las semanas después. Todos los demás candidatos mostraban déficits de cambios siendo el mayor el de Alva.

Las causas de la corriente favorable de opinión no sólo era el propio candidato sino principalmente el humor económico del electorado. Dos preguntas específicas del Índice de Actitudes del Consumidor establecieron que el electorado era motivado no sólo por carisma sino por la situación económica crítica de entonces.

Tabla 24 Situación financiera personal a Febrero de 1985

	%
Mejor que hace un año	8.7
Igual	20.7
Peor que hace un año	70.6
Total	100.0

La gente votaría no con su corazón sino con sus bolsillos pues para el 70.6 % de los electores su situación financiera era peor que hacía un año. La causa de esa situación era atribuída por los electores a la recesión reinante pues el 3.9 % consideraba al deeseempleo peor que la inflación, frente al 22.7 % que consideró a la inflación peor que el desempleo (45.4 % consideró a ambos igualmente malos). Pero el horizonte era medianamente optimista. Al preguntárseles por sus perspectivas a un año, sin embargo, el humor se tornaba optimista pues el 31.6 % pensaba que les iría mejor. La mezcla de carisma con economía, emoción y razón personal dominaría todo el periodo del Presidente García imponiéndose finalmente el bosillo nuevamente.

#### El IAC como predictor político

Para medir el humor del electorado se requiere conocer sus actitudes hacia cinco factores:

1. Como le vá económicamente actualmente en relación a 1 año atrás.
2. Como pronostica que le irá económicamente dentro de 1 año.
3. Su evaluación de las condiciones económicas a 1 año.
4. Su evaluación de las condiciones a 5 años, a largo plazo y

5. Si apostará en firme tomando decisiones económicas, como por ejemplo la compra de bienes duraderos para el hogar.

Las cinco preguntas se utilizan en forma estandar en 15 países del mundo para conocer el humor del consumidor. Usted lector las puede usar en su area para conocer el humor económico de su electorado. Las respuestas específicas en el Perú desde Marzo de 1980 hasta 1992 se encuentran a continuación. Las preguntas a los 5 factores se encuentran en las Tablas 4,,6, 15, 16 y 21. Las demás tablas incluyen preguntas que permiten analizar las tendencias descubiertas.

La computación del Índice es sencilla pues se parte de las proporciones de respuesta a las Tablas 4,6,15,16 y 21. Para ello se resta de la proporción que responde "mejor" la proporción que responde "peor" agregándosele 100 al resultado. Por ejemplo para Enero de 1992 el cálculo sería  $(50-5)+100$ , es decir 145 puntos.

Se hace lo mismo con las otras preguntas y así podrá usted llenar de índices la Tabla 3 donde se sintetizan todos ellos. Para calcular el índice actual se combinan los componentes 1 y 5, es decir, la situación personal actual y la intención de comprar bienes duraderos para el hogar utilizando una fórmula:  $(\text{Componente 1} + \text{Componente 5})/2.6424 + 2.7$ . El cálculo del índice esperado o futuro se hace de la siguiente forma:  $(\text{Componente 2} + \text{Componente 3} + \text{Componente 4})/4.1134 + 2.7$ . El cálculo del índice total se hace sumando los 5 índices, diviendo por 6.7598 y sumando a ésa cantidad 5.4.

Para diagnosticar compare sus resultados con los del Perú desde 1980. Notará que el índice total más bajo ocurrió en Junio de 1983 en plena recesión del Niño de entonces, 37 puntos. El nivel más alto se consigue en Enero de 1992 con el control de la inflación.

Compare sus datos con estos para llegar a conclusiones. Considere que ningun Presidente americano ha ganado la elección presidencial cuando más del 45 % de los electores opinaron que no manejaba bien la economía. Vea los datos peruanos en la Tabla 20.

A continuación este Manual incluye los resultados del IAC para Enero de 1992.

Las elecciones de 1990  
-----

Una nueva encuesta realizada a una muestra probabilística de 886 electores en Noviembre de 1987 estableció el escenario en el que se darían las elecciones de 1990. El estudio permitió segmentar a los electores en base al comportamiento que tendrían en la siguiente elección referido a sus decisiones en la elección que llevara a García a la presidencia.

El perfil de problemas, incluido como Tabla 24 a continuación, demostró que durante Noviembre 'los precios que suben tanto todo el tiempo' fue seleccionado por el 60.4 % de los votantes posibles de 1990 entre los diez problemas más graves y urgentes del país de una lista de 28 problemas muy variados sugeridos en una reunión previa de varias personalidades.

Tabla 24 Temas centrales nacionales en 1987

Precios que suben todo el tiempo	60.4%
Desempleo, la falta de trabajo	58.2
Inseguridad personal, delincuencia, asaltos, secuestros	57.3
Falta de buena atención médica y de hospitales	56.3
Terrorismo sin aparente solución	53.4
Viviendas; falta de casas	48.4
Transporte urbano malo	47.7
Pésimo abastecimiento de alimentos	42.8
Apristas metidos por todas partes, apristización	42.7
La deuda externa que debemos todos	41.1
Pésima administración municipal	39.2
Incumplimiento de las promesas del gobierno	38.1
Lentitud de los jueces en los juicios, desorden judicial	37.7
La corrupción del gobierno	36.6

Para el complemento, el 39.6 %, es decir la proporción restante, los precios NO estuvieron entre los 10 problemas más graves y urgentes lo cual confirmó el inigual impacto de la inflación entre los electores. La probabilidad de elegir uno de los 28 problemas al azar, la adivinanza en otras palabras, fue 10:28 ó 0.357, 35.7 %. La siguiente tabla incluye los problemas que fueron menos mencionados entre los cuales figuró la estatización de la Banca.

Tabla 25 Temas menos centrales en 1987

Los graves errores del partido Aprista	31.8
Impunidad y falta de castigo masacre de los penales	28.4
Muy poca inversión en obras públicas del gobierno	27.2
Los empresarios no invierten: poca inversión privada	27.1
No hay nuevos líderes limpios y frescos	25.5
Educación pública no sirve, es inútil	24.7
Caos y desgobierno en el país	24.4
Discrepancia y contradicción dentro del gobierno	23.8
Imposiciones arbitrarias del Presidente	22.6
Estatización poruqe le dió la gana	21.4
El impersialismo americano	19.3
Falta de libertades personales	16.9
Demasiadas empresas estatales	15.1
Tendencias velasquistas del gobierno	6.7

Luego del problema más grave, otros 4 tuvieron algunos puntos menos de mención porcentual. Desempleo con 53.4 %, Inseguridad Personal con 57.3 %, Salud con 56.3 % y Terrorismo con 53.4 %. La casi igual prevalencia de Precios y Empleo sugiere que los votantes de 1990 estarían muy atentos a programas y soluciones que vinculen estrechamente a ambos, control de la inflación y crecimiento, en un plan con mayor credibilidad que el del Gobierno aprista.

Entre los siguientes problemas, dos fueron de orden interno: Inseguridad y Terrorismo ambos a corta distancia porcentual de mención. La aparición poco usual de Salud con tan alto volumen de mención pudo atribuirse a la prolongada huelga de profesionales de Salud de la época. Así pues los problemas económicos sobresalieron seguidos de los problemas políticos y de orden internos componentes de la seguridad interna nacional.

A un tercer nivel de saliencia, se colocaron los problemas urbanos de Lima tales como Vivienda (48.8%) y Transporte Público (47.7%) ambos con porcentajes muy similares. Aunque menores que los problemas económicos y de seguridad interna, los porcentajes de mención deben evaluarse a la luz de la proporción de votantes sin vivienda propia entonces y en contraste con la gran proporción que no poseían un carro propio aun tampoco. Si se hubieran computado los porcentajes de mención excluyendo a los dueños de carro y casa propia es muy probable que el nivel de mención pudiera haber llegado al 80 %.

El cuarto nivel de problemas congregó a tres problemas muy variados: Abastecimiento de Alimentos con 42.8 %, Apristización con un enorme 42.7 y Deuda Externa con 41.1 , semanas antes de la devaluación del 14 de Diciembre de 1987. Todos ellos tuvieron porcentajes realmente altos y significativos, en el sentido de no haber sido elegidos por gusto. El último nivel de problemas representó niveles de

preocupación moderados. Comprendió el incumplimiento de promesas (38 %), jueces lentos (37.2%) y la corrupción gubernamental con un 36.6 %.

La vulnerabilidad del gobierno de entonces, y las oportunidades de la oposición, fueron por lo tanto muy grandes en los problemas de primer nivel, los problemas económicos y de seguridad interna, una mezcla políticamente muy inestable, a tal punto que podría obligar al gobierno a dedicarle la mayor atención a la seguridad interna a costa del problema económico porque la sobrevivencia podrían pensar que est justamente en aquello que pudiera interesarle o no a los militares.

Ello constituía el dilema principal de decisión del gobierno pues se enfrentaba a enormes mayorías reclamando solución y expresando muy alta preocupación. La posibilidad de una cuña estratégica entre los problemas económicos y los de seguridad, o aun, el establecimiento de una secuencia contraria y mutua: no se puede resolver X sin también resolver Y, podrían ofrecer oportunidades audaces y muy bienvenidas por la mayoría de votantes. Proponer como elemento e idea básica: "Resolver el problema económico junto con y al mismo tiempo que el de la seguridad interna" sería algo que apelaría a los sentimientos más personales de los que irían a votar en el 90.

La idea de pacificación interna como condición para la solución económica podía ser intuitivamente interesante y políticamente original. Podría demostrar, además, que el equilibrio entre precios y empleo requiere también de la construcción de consenso mínimo aunque tuviera que ser conservadoramente impuesto desde arriba, como Fujimore eventualmente realizara.

Los problemas urbanos de la ciudad, quizás típicos del abandono de Lima en favor de las provincias, ofrecían también oportunidades porque la difusión de problemas es más eficiente y rápida en una ciudad que en el vasto y heterogeneo Perú provinciano. Choca y contradice, además, con toda la esperanza inherente a la migración rural urbana. Pero la debilidad del gobierno no estaba aun en los atributos morales de su gestión, sino más bien en las aspiraciones que aun generaban a fines de 1987 sus decisiones, en la inercia de potencia que una elección muy popular aun imprimía a la opinión relevante para las elecciones del 90.

La impotencia frente a la economía y la seguridad interna era muy grave a tal punto que podía forzar a los electores a buscar y preferir opciones electorales autoritarias pero centristas y nuevas. Pero no porque los apristas metan la pata sino porque son demasiados. "Los graves errores del

partido aprista" recibieron solo un 31.8 % de mención, unos 11 puntos porcentuales menos que la apristización. Era más serio el copamiento que los errores. Era más serio aprovecharse que meter la pata. Y esa era una importante vulnerabilidad creíble que muestran. La falta de pluralidad de las burocracias dominantes, su baja representatividad, puede ser un problema de satisfacción de clientela, especialmente sentido en los extremos de la izquierda y la derecha. ¿ Como conseguir algo de las burocracias si no se tiene ni se quiere tener un carnet aprista ?. ¿ Cuanto más arbitrarios serán los aumentos en los precios que ésa inexperta apristización imponga a los consumidores ?.

El estilo-personal-de-gobernar, concepto usado por Cossio Villegas, el gran politólogo mexicano al analizar el régimen de Luis Echeverría Alvarez, acumuló poder de decisión en Alan García y expectativa a tal punto que ya es criticado por un 22.6 % de los votantes. Pero ello también hizo algo menos vulnerable al partido aprista mismo como organización, al marcar una distancia clara entre lo personal de gobernar y lo organizado del ente político de donde proviene.

La tendencia velasquista fue el problema menos grave y urgente en proporción. Parte de la explicación fue que el 6.7 % de la tabla representa a una importante proporción del cuerpo político de hace unos 20 años atrás pero muy pequeña de 1990. Solo el 20 % de los que votarían en 1990 tenían 21 años en 1968. El 80% de los que votarían en 1990 consideraba ése militar algo sucedido de la historia reciente.

Pero las consecuencias de ésos sucesos se convirtieron en cuasi lugares comunes del panorama económico nacional al no haber ocurrido reversiones después de las elecciones de Mayo del 80. Las empresas estatales, producto del velasquismo se convirtieron en tan naturales y comunes, incorporaciones legitimadas por el tiempo y la omisión, que se consideran poco asociadas a la situación económica del país aun cuando, en efecto, la empeoren con su clara ineficiencia. Como se demuestra más adelante su único inconveniente desde el punto de vista del elector del 90, no era su existencia sino mas bien la impunidad que parecen tener en trasladar al consumidor aumentos de precios.

Era más importante las consecuencias de la gestión en las empresas estatales que la propiedad de los medios de producción.

La estatización "porque le dió la gana" fue clasificada como problema grave y urgente por sólo el 21.4 % de los votantes, apenas un 2.1 % más que el "imperialismo americano" (19.3%) delatando muy claramente percepciones provenientes de

distintos y opuestos lugares del espectro político.

La idea de libertad y específicamente "falta de libertades personales" solo sobresalió entre los 10 problemas posibles para el 16.9 % y ofrecería por lo tanto menor base política que el imperialismo americano.

#### Combinaciones y Coaliciones competentes en 1987

-----

Un total de 22 coaliciones junto con otras posibilidades fueron presentadas como posibles a la muestra de electores. Se les pidió que escogieran 4 que consideraban las más capaces en resolver aquellos 10 problemas graves y urgentes. La selección de una opción tuvo así una probabilidad de 0.1818 ó 18.18 %. La Tabla 26 lista las coaliciones más deseadas.

Tabla 26 Coaliciones preferidas en 1987

Barrantes con IU con apoyo del Apra	43.7 %
Apra con el líder que escoja Alan García	25.7
Alan García, reelección con al Apra	25.6
PPC con Bedoya Reyes	24.9
Izquierda Unida SIN Barrantes	23.8
Barrantes con candidato del Apra	22.2
Luis Alva y Negreiros	21.1
Melgar y Javier Diez Canseco con IU Apra	20.8
Un fente nuevo con Orrrego, Barrantes y Haya	18.7
Belaunde Bedoya con Vargas llosa AP-PPC	17.0
Vargas Llosa Moviemiento Libertad	14.6

El objetivo de hacer la capacidad dependiente de los problemas salientes fue poder analizar el grado en que la urgencia de los problemas pudiera hacer imperiosa y necesaria ciertas alianzas.

La tabla 26 muestra en orden descendente los resultados y reveló a Barrantes con IU con apoyo del Apra como la coalición de mayor alcance de votantes en base a los problemas más graves y urgentes. Pero no llegó a ser la mayoría que pudiera garantizar desde ahora un triunfo en la primera vuelta pues el porcentaje se quedó varios puntos corto del 50 %. Ni siquiera la presión de los problemas sobre las preferencias haría a Barrantes Presidente en la primera vuelta, aunque falta tiempo aun para las elecciones.

Una segunda conclusión fue el gran impacto que aun tenía entonces Alan García pues apareció como la siguiente opción de mayor alcance sea como re-elección o como simple endoso. Aparte de la coalición barrantista, el Presidente de entonces superaba a todas las demás posibilidades políticas en cuanto

a capacidad de solución de problemas.

La coalición de mayor alcance, la de Barrantes, fue ofrecida a los votantes en términos deliberadamente difusos y ambiguos. No se les ofreció una alianza formal de Barrantes con el Apra sino simplemente "apoyo" del PAP. También se asumió la separación formal de Barrantes del conglomerado IU. La coalición ganadora en esencia destaca la prominencia personal de Barrantes.

Conforme Barrantes formalizó alianzas fue disminuyendo en captación de votos. Por ejemplo, su exclusión de IU la dejaría en solo 23.8 puntos, una reducción extraordinariamente abrupta de 22 puntos frente al 'apoyo' aprista. Esos 22 puntos representaban el elemento aprista de la imagen de Barrantes demostrando que en realidad no era considerado como un renegado de ése partido sino más bien como miembro capaz del ala izquierda del PAP.

Cierta distancia era conveniente para Barrantes pues si fuera declarado formalmente "candidato del Apra" perdería unos cuantos puntos mas. Así excluído de IU o como formal candidato del Apra tendría menos alcance que con mayor soltura e independencia personal por su atractivo para los apristas.

Solo con el poder de endoso de García, 25.7 % que resultó exactamente igual al potencial re-eleccionista, Barrantes llega a su propio nivel máximo del 43.7 %. En efecto, al hacer los cruces entre el endoso abierto de AGP y la coalición barrantista se encontró que 13.3 puntos de los 43.7 que obtuvo provenían de votantes que habían seleccionado la opción del endoso de AGP lo cual revela la dependencia del Presidente para el logro del potencial máximo.

La fuente aprista del apoyo a Barrantes quedó al descubierto en la opción que lo propuso como candidato del Apra pues del 22.2 % que obtuvo, un tercio, 8.7 %, provino de aquellos electores que consideraron igualmente capaz el endoso de AGP. El restante 13.5 vino de votantes que NO consideraron como capaz el endoso de AGP. Barrantes, por lo tanto, se beneficia m s del ala no-alanista del Apra que del apoyo presidencial.

La coalición ganadora representaba en 1987 el máximo potencial de Alfonso Barrantes bajo condiciones de inacción del PAP, y de IU pues suponía que ninguno lanzaría sus propios candidatos y que, además, habría endoso claro de AGP que sume a la fuente aprista del barrantismo. Solo tendría posibilidades bajo condiciones casi equivalentes a una abstención benigna de IU y el Apra y un entusiasta endoso de Alan García.



IU sin Barrantes perdió una gran parte de su captación de votos en comparación con la mejor coalición, pero no tantos como pudo haberse esperado bajo la hipótesis barrantista-personalista. Esto quiere decir que los votantes de IU posían mayor disciplina de lo que se supone generalmente y no estaban tan encandilados por Barrantes.

De no formarse una coalición barrantista, ni producirse una reelección sería la cuarta opción formada por Bedoya Reyes y el PPC la de mayor alcance individual de votos con 25 % superando por casi cuatro puntos a la combinación de Alva Castro con Negreiros. Un escenario factible podría construirse a partir de los datos:

23.8 IU sin Barrantes

24.9 PPC con Bedoya Reyes

21.2 Alva Castro con Negreiros

----

69.9 %

Este escenario llegaba entonces a captar casi el 70 % de los votos dejando un residuo para AP del 30.1 %. Es obvio que la combinación AP-PPC podría retornar una mayoría de expresarse en la realidad el potencial detectado. Pero ese mismo espacio puede ser llenado por Barrantes.

Las demás alternativas significativamente populares permitieron establecer el peso específico de IU y de un conglomerado PAP-IU. La opción de Melgar y Javier Diez Canseco como líderes de una coalición que obtuvo a la postre un 21 % de votos. Si se les suma el endoso de AGP podrían alcanzarel 49.5 % .

Excepto con algun endoso de AGP o con el liderazgo libre de Barrantes, ninguna coalición o combinación logra superar al 25 % de los votos. La única coalición que suma votos para sus integrantes fue el Frente formado por Orrego con Barrantes y Agustín Haya que obtuvo un 18.7 % agregándole a Orrego y presumiblemente a Haya, pero a costa de Barrantes que perdía 25 puntos en comparación con su punto máximo de 43.7 puntos.

Fue notable, sinembargo, que ése Frente obtuviera 2.1 puntos más que el Movimiento Libertad . En proporciones relativas, era ya evidente a fines de 1987 que un Frente de Orrego atraería al 10 % más de votos que una alianza AP-PPC basada en Vargas Llosa. El Frente pues incrementaría realmente votos en comparación con las demás alternativas demostrando que alianzas con dirección a la izquierda alcanzaban e interesaban a grandes mayorías, en términos de competencia para resolver problemas nacionales.

Véase y compárese el 18.7 % del Frente de Orrego con el 12.1 % que obtenía Vargas Llosa en un Frente AP-PPC .

En conclusión, el mayor alcance de votos, en términos de capacidad de solución de problemas lo obtuvo un Barrantes relativamente libre de ataduras formales. El centro y la derecha mostraron debilidades de resultado en todas las combinaciones excepto en el caso del Frente de Orrego y la candidatura de Bedoya Reyes nuevamente con el PPC. La opción Vargas Llosa con su Movimiento Libertad tuvo mayor alcance en votos que la combinación de Vargas Llosa con AP-PPC. Esto demostró las grandes oportunidades existentes en la innovación de agrupaciones políticas.

Tabla 27 Veces que el Frente de Orrego Barrantes Haya fue elegido al mismo tiempo que otras coaliciones

		SELECCIONO:		
FRENTE	Coalición:	NINGUNA	RENGLON	RENGLON
			Y FRENTE	SIN FRENTE
RENGLON				
	BARRANTES IU PAP	48.1	==>10.5	33.2
8.2	AGP ESCOJECION	59.4	3.6	22.2
15.1	AGP REELECCION	58.3	2.6	23.0
16.1	LBR PPC	58.8	2.5	22.5
16.3	IU SIN BARRANTES	65.1	==>7.7	16.1
11.1	BARRANTES PAP	62.9	3.8	18.4
14.9	LAC NEGREIROS PAP	62.5	2.5	18.7
16.3	MELGAR JAVIER DC			
	APOYO IU PAP	66.7	6.2	14.6
12.5	FBT LBR MVLL	65.6	1.4	15.7
17.4	MVLL MOVLIB	68.3	1.6	13.0
17.2	AP JOVEN SIN FBT	0.9	2.7	10.4
16.0	FRENTE MVLL AP-PPC	70.2	1.0	11.1
12.7	GENERAL TREJO	71.4	1.9	9.8
16.8				

18.5	MVLL AP PPC	70.9	==>0.2	10.4
18.2	AP-PPC FBT MUE FOP	73.4	0.6	7.9
17.8	AP FBT MUE	73.7	0.9	7.6
17.7	PPC FOP(OSTERLING)	74.4	1.0	6.9
18.3	FBT MVLL AP	73.9	0.5	7.3
17.8	EOV ABL R.CACERES	77.3	0.9	4.0
18.5	EOV FOP AP-PPC	77.5	0.2	3.7
17.9	EOV ACURIO AUREO Z.	79.3	0.8	1.9

(n=886)

#### Análisis del Frente Nuevo

Fue muy evidente el gran atractivo para la izquierda del Frente "nuevo dirigido por Orrego con Barrantes y Agustín Haya" según se constató de las cifras de la Tabla 27 o donde se presentan las veces que la opción 21 fue elegida al mismo tiempo con cada una de las otras opciones y por lo tanto considerada por el elector como de igual capacidad para resolver problemas.

El primer dato reveló que el 8.2 % ('Frente sin renglón') seleccionó al Frente Nuevo sin haber seleccionado también al mismo tiempo a Barrantes-con-IU-con-apoyo-PAP, la coalición ganadora. Esa es por lo tanto la contribución aportada por Orrego y Haya. El porcentaje de 10.5 bajo 'Renglón y Frente' fue la proporción de todos los votantes que escogieron simultáneamente a Barrantes y al Frente Nuevo. El 33.2 % fue la cifra de preferencia por Barrantes pero sin el Frente Nuevo.

Una cuarta parte del caudal máximo de Barrantes también consideraría capaz una opción frentista. El desgaje potencial incluso aumentaba cuando se trataba de IU sola sin Barrantes, ya sin el apoyo del Apra, pues se observó que más de un tercio también en ese caso consideraría capaz al Frente Nuevo. Aun en el caso de la más amplia coalición, Melgar-Javier Diez Canseco, un tercio del voto que captarían consideraría también aceptable al Frente Nuevo.

El Frente Nuevo a pesar de su caudal algo modesto, representaba oportunidades interesantes y demostraba la proclividad del elector por nuevos elementos en el campo político, proclividad que cosecharía abundantemente Fujomori dos años más tarde.

## Potencial de Captación en 1987

En la encuesta se pudo crear cuatro segmentos o tipos de votantes específicos dependiendo del cambio de opinión que hubieran tenido frente a 1985, la última elección. Solo el 27.5 % del electorado potencial de 1990 se encontró sólidamente clavado en sus ideas del 85 y no había cambiado siquiera en algo en los 4 meses anteriores a la encuesta, es decir, entre Julio y Setiembre de 1987.

Tabla 28 Tipos de Votantes en 1987 para 1990

Sólidos	28.9 %
Tibios	26.2
Tránsito	22.2
Nuevos	22.7
Total	100.0

En efecto, la tabla 28 mostró al 71.1 % del electorado potencial del 90 en algún grado de cambio. Por "sólidos" se consideró a aquellos que no habían cambiado de opinión sobre su voto en 1985 y que tampoco habían cambiado recientemente, en los últimos 4 meses de 1987.

"Tibios" fueron aquellos que expresaban ya alguna duda sobre su voto del 85 o habían cambiado algo de opinión recientemente. "Tránsito" fueron los que habían cambiado mucho de opinión sobre el 85 y habían sido impresionados en alto grado recientemente. Se les consideraba votos en proceso de 'liberación'. Finalmente, "nuevos" eran simplemente aquel enorme componente de jóvenes que votaban por primera vez en 1990 y que fueron encuestados.

El potencial electoral más grande, en consecuencia, no estaba en los partidos que mostraron su fuerza total en 1985 sino más bien en aquellos votantes en 'tránsito' y aquellos totalmente nuevos. Ganar una elección en 1990 significaría aumentar la tibieza del 26.2 de 'tibios', captar a los votos en tránsito y reclutar a los jóvenes 'nuevos'.

## Demografía del cambio

El cambio tuvo su propia demografía, como lo muestra la tabla 29 donde se desglosó los tipos de votantes por cuartiles (porciones de 25%) de edad.

Tabla 29 Edad y Grado de Cambio en 1987

	-21	21-29	30-41	+41
Sólidos	7.7	29.9 ==>	47.0	30.4

Tibios	10.2	==>36.8	28.0	27.0
Tránsito	3.1	24.2	22.5	==>36.9
Nuevos	==> 79.1	9.1	2.5	5.1
	100.0	100.0	100.0	100.0

(X cuadrada 495.1 con 9 grados de libertad sig. 0.0001)

Solo el 7.7 % de los menores de 21 años eran "sólidos", es decir, miembros del núcleo de fanáticos políticos. En contraste todo un tercio de los de 21 a 29 sí lo eran. La tabla muestra luego que el nivel más alto de compromiso político se daba entre los 30 y 41 años pues es en esas edades donde se localizó casi a la mitad de los votantes en situación 'sólida'. Pudo concluirse que los más difíciles de captar en 1990 serían los votantes entre los 30 y 41 años y que los votantes aun no-comprometidos en grandes proporciones eran precisamente los más jóvenes.

Las proporciones más altas de tibieza ocurrieron entre los 21 y los 29 años de edad mientras que el desengaño representado por los votantes en 'tránsito' ocurrió desproporcionadamente entre el cuarto de votantes con más de 41 años de edad. La secuencia en el tiempo fue por lo tanto: nuevos=>tibios=>sólidos=>tránsito. La dificultad que todo esto imponía era por supuesto apelar a votantes con mucha diferencia de edad evitando al mismo tiempo gastar pólvora inútil en ese enorme grupo de personas que eran el convencido militante en sus treintas. La ventaja de una concentración en el segmento joven, digamos menor a 30 años podía ser el apelar simultáneamente a los jóvenes aun no-comprometidos y aquellos que estaban 'tibios' aunque ello podía alienar a los mayores de 40 cuyo poder de formación de opinión y arrastre de votos puede ser bastante grande.

Los tipos de votantes no se diferenciaron por sexo excepto que las mujeres fueron un poco más sólidas que los hombres. El ingreso familiar mensual total sí contribuyó a aclarar mucho la naturaleza de los 4 tipos de votantes como se muestra en la tabla 30.

Tabla 30 Ingreso Familiar Total Mensual y Tipos de votantes

		-4,000	4,200-5,860	6,000-9,000	+10,000
Sólidos	==>	39.2	27.2	29.3	23.2
Tibios		26.9	26.5	20.5	==> 33.5
Tránsito		14.5	23.5	==> 28.8	17.3
Nuevos		19.4	22.8	21.4	==> 25.9
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

(Chi cuadrada 28.4 con 9 grados de libertad sig. 0.0008)

\*Ingreso familiar total en cuartiles.

La tabla 30 sugirió que cuanto mayor era el ingreso familiar total menor compromiso hubo en relación con las decisiones de voto de 1985 y por lo tanto existía mayores oportunidades de captación. Los más sólidos en términos de ingreso familiar total fueron los de menor ingreso pues casi el 40 por ciento de ellos aun no cambiaron de opinión en relación a 1985. El siguiente cuartil o el siguiente 25 % del ingreso familiar, mostró proporciones equilibradas de los 4 tipos de votantes. El tercer cuartil, correspondiente a los ingresos medios de 6,000 a 9,000 Intis de entonces, mostró la mayor proporción de votantes en 'tránsito', mientras que los ingresos altos mostraron tibieza y la mayor concentración de votantes 'nuevos'.

A menor ingreso, por lo tanto, aun no ocurrían cambios apreciables de opinión relativos a lo acontecido recientemente o a 1985. Este segmento contiene, sin embargo un 19.4 % de votantes no-comprometidos y otro 14.5 % de votantes en 'tránsito'. Será por ello más fácil reclutar a los de ingresos mayores al cuartil inferior porque estaban ya dispuestos al cambio.

Las franjas centrales del ingreso familiar representan a la clase media y para analizar su peso político se recalculó el cuadro anterior para que totalizara 100 por ciento.

Tabla 31 Ingreso Familiar y Segmento de votantes en 1987

	-4,000	4,200-5,860	6,000-9,000	+10,000
Sólidos	9.8	5.9	8.4	5.7
Tibios	6.7	5.7	5.9	8.3
Tránsito	3.6	5.1	8.3	4.3
Nuevos	4.8	4.9	6.1	6.4
	I	I-----I		
	I-----I			35.1
		32.8 %		
		I	I	
		I-----I		
		24.4 %		

El centro del ingreso, lo que podría ser equivalente a las clases medias, es decir los ingresos familiares totales de 4,200 al mes hasta 9,000, aportarían un potencial de 24.4 puntos porcentuales, considerando solamente a los en 'tránsito' y 'nuevos', bastante más que la suma de tránsito-nuevos de los cuartiles superior e inferior del ingreso. La clase media puede aportar, ella sola 7 puntos más que los menos y más favorecidos en términos de

potencial político si a éstos últimos se los toma en forma separada.

Otras mezclas estratégicas también se analizaron. Por ejemplo, un enfoque antagónico al cuartil superior, arrojaría 32.8 puntos de potencial - sumando tránsito y nuevos - mientras que otra mezcla que excluya completamente al cuartil inferior produciría 35.1 puntos. La diferencia era tan pequeña entre ambas que daría casi lo mismo elegir una en vez de la otra. Cualquiera de ellas, sin embargo, produciría más adhesión que una estrategia dirigida exclusivamente al centro, a las clases medias, localizadas entre los 4,200 y 9,000 Intis de ingreso mensual: 24.4 vs 32.8 una diferencia de 8 puntos porcentuales, demasiado grande como para ser ignorada.

#### Problemas graves y tipos de votantes

Los cuatro segmentos de votantes mostraron en 1987 perfiles diferentes de temas de preocupación como se muestra en la Tabla 31 a continuación:

Tabla 31 Perfil de preocupaciones temáticas de 4 segmentos en 1987.

PROBLEMA	SOLIDOS	TIBIOS	TRANSITO	NUEVOS
22 Precios suben	59.4	==>65.6	56.7	60.9
*21 Desempleo	51.6	59.7	57.2	==>66.1
14 Inseguridad	57.8	56.6	54.0	59.4
*26 Salud	60.7	53.4	48.7	==>61.5
*15 Terrorismo	45.5	55.2	==>61.0	56.3
*27 Vivienda	==>55.3	42.5	50.3	46.9
*28 Transporte Pub.	52.0	44.8	41.7	==>54.2
39 Alimentos	43.9	40.3	45.5	44.8
20 Apristización	45.9	41.2	41.2	40.
*18 Deuda Externa	41.8	42.5	34.2	==>46.9
29 Mala Ad.Municip.	36.1	43.4	38.0	41.1
*37 Incumpli.Promesas	31.1	38.9	==>43.3	42.7
12 Jueces lentos	33.6	39.4	41.7	37.5
25 Corrupción Gobier.	33.2	40.7	39.6	31.8
**31 Errores Apra	27.9	25.8	==>44.4	32.8
17 Masacre Penales	33.6	24.0	26.7	28.6
16 Poca Obra Pública	24.6	27.1	27.8	27.6
33 Poca Invers.Pda.	24.6	32.6	23.5	27.6
32 Falta leaders.nvos.	27.5	28.1	22.5	24.3
**23 Educación Pública	24.6	==>32.1	21.9	17.7
34 Caos desgobierno	25.8	22.2	27.8	20.8
*38 Contradicc. Gob.	26.6	==>28.5	21.4	18.2
30 Imposición AGP	25.8	22.6	24.1	16.1
**36 Estatización	20.1	16.3	==>32.1	18.2
19 Imperialismo USA	21.7	18.1	16.0	19.3

24 Falta libertades	20.1	14.0	16.0	17.4
*35 Sobran estatales =>	18.4	=>18.1	12.8	10.4
40 Velasquismo AGP	5.3	6.3	7.0	9.4

\* Chi cuadrada significativa al nivel del 0.05

\*\* Chi cuadrada significativa al nivel del 0.01 o mejor.

En 12 de los 28 problemas posibles, un buen 43 por ciento, fue posible localizar diferencias entre los 4 tipos de votantes que fueron estadísticamente significativas, es decir, que no fueron producto de la casualidad:

Vivienda  
 Sobran Estatales  
 Precios suben  
 Educación publica mala  
 Contradicciones del Gobierno  
 Terrorismo  
 Errores del Apra  
 Incumplimiento de promesas  
 Estatización  
 Desempleo  
 Salud  
 Transporte Público  
 Deuda externa

Cada uno de los 4 tipos de votantes fue típicamente más sensitivo a alguno de éstos problemas. Por ejemplo, y observando las flechas por cada columna del cuadro, puede concluirse que los sólidos son sensitivos a percibir desproporcionadamente el problema de la vivienda y el del exceso de empresas estatales. Ven la falta de casas y su vinculación con la inversión del estado en empresas en vez de activos individuales. Resolver el problema de vivienda podría plantear la reducción o descapitalización bienvenida de las empresas estatales, si se quisiera ablandar a los sólidos.

Los tibios son altamente sensitivos a los "precios que suben todo el tiempo", al problema de "la educación pública no sirve ,es inútil", y a las "discrepancias y contradicciones dentro del gobierno" . Los votantes en tránsito, los de mayor grado de cambio, fueron muy sensitivos al terrorismo "sin aparente solución", el "incumplimiento de las promesas del gobierno", los "errores del partido aprista" y la estatización. Para captarlos bastaría enunciar éstos cuatro temas.

Los votantes nuevos fueron altamente sensitivos a cuatro problemas claves de su propia edad y que a ellos mismos les interesan. Dos tercios, un 66.1 %, mostraron preocupación por la falta de trabajo, que tradicionalmente golpea más a los jóvenes en todas partes. La salud también les molestó más que a los demás aunque en proporción tanto como a los sólidos.



Un tercer problema fue el del Transporte Público, único medio usado por los jóvenes para ir de un lado al otro. Finalmente no les gusta deberle a nadie pues se preocupan bastante más que todos por la deuda externa.

Para reclutar y captar a tránsitos y nuevos hubiera bastado enfatizar soluciones a solo 2 problemas: el terrorismo y el desempleo. Dos tercios de ellos tendrán las orejas muy abiertas a ambos problemas. Si se agregara una pizca de crítica a los precios, proponiendo, por ejemplo, una política equilibrada de precios-ingresos que no afecte a los jóvenes y que promueva el empleo, podría captarse a los tibios, pero podría llegarse a la co-optación de la campaña por parte del gobierno, lo cual ya hizo en varios casos.

Evaluación personal de los candidatos en 1987

La encuesta mostró a Barrantes superando el 50 %, con 51.2 %, como el candidato que "más podría entusiasmar" en 1990 personalmente. Le siguieron Luis Alva Castro con 30.7 %, Bedoya con 30.7 % , Bernales con 26.4 % y Vargas Llosa con 21.9 %. En realidad sólo 8 personas fueron significativamente elegidas como personalmente 'entusiasmantes'. Tres de éstas 8 son prominentes apristas, dos son de la izquierda, y tres son de algun otro origen.

Vargas Llosa quedó como un buen contendor aunque a unos buenos 9 puntos de LAC. Bedoya por otro lado, superó el porcentaje que obtuvo con su partido en varios puntos, señal que ya le quedó 'chico' el PPC, un problema especialmente suyo. La lista no incluyó a Alberto Fujimori quien entonces era un ilustre desconocido en la política.

Las elecciones municipales de 1992-1993

¿ Como se podría realizar una encuesta para auscultar rápidamente la situación política en un distrito ? Un ejemplo se exhibe a continuación. Consiste en una encuesta realizada a una muestra de vecinos del nuevo distrito de Los Olivos en Lima.

## Apéndice 1 - Tomando una MUESTRA

### LISTA DE REVISION DE LOS PASOS A SEGUIRSE

- I. Establecer el cuadro
  - a. Todos los votantes - Utilizar los Datos de Cuadras de la Oficina de Censos
    - 1. Copias Xérox de mapas regionales y desarrollar un mapa distrital
    - 2. Numerar todas las cuadras del distrito y registrar el número total de unidades de vivienda por cuadra
  - b. Votantes de Partido Unico (elecciones preliminares)-utilizar las listas de votantes
    - 1. Numerar a todos los votantes listados en el distrito
    - 2. Si las listas de votantes se utilizan para ambos partidos (elecciones generales), numerar a los votantes para ambos partidos, si es para una preliminar, numere solamente a los votantes registrados en un partido, el partido de interés
  - c. Organizaciones
    - 1. Listas de membresía de seguridad o listas de correspondencia
    - 2. Numerar a todos los miembros
- II. Tomando la Muestra: Procedimientos Aleatorios
  - a. Procedimiento de Intervalo de Salto
    - 1. Determinar el tamaño de muestra requerido. Esta deberá ser de por lo menos 300. Añadir de 50 a 100 extras para reemplazar las negativas, etc.
    - 2. Dividir el número del cuadro muestral entre el tamaño de muestra necesario. Por ej., 20,000 votantes divididos entre 400 = 50. La respuesta se denomina el "Intervalo de Salto"
    - 3. Dejar caer un lápiz sobre una tabla de números aleatorios. La marca del lápiz determinará el punto de partida en el cuadro muestral. Este primer número es el primer miembro de la muestra. Adicione el Intervalo de Salto a este primer número para poder determinar el el segundo miembro. Adicione el Intervalo de Salto al

- segundo número para determinar el tercer miembro, etc.
4. Si el Cuadro se agota antes de tomarse la muestra mínima, volver al primer número del cuadro y proceder desde aquí. Podrá considerar al cuadro como una curva con el último y el primer número adyacentes en la junta. En esta forma, no importa cuál sea el punto de partida, el método del Intervalo de Salto siempre producirá el tamaño de muestra necesario y agotará el cuadro en un sólo recorrido.
  5. Para cada número de cuadro muestral que se tome, listar el nombre y dirección del votante si es que se utilizaran las listas de votantes como el cuadro.
  6. Para cada unidad de vivienda que se tome en el procedimiento de muestreo, es necesario establecer:
    - a. un punto de partida para cada cuadra.
    - b. una dirección en la cual contar para identificar la vivienda "ava" en la cuadra (digamos, la 32ava)
    - c. un procedimiento aleatorio para determinar cuál residente de la unidad de vivienda será entrevistado (Ver el Apéndice 2).
- b. Procedimiento Estricto Aleatorio
1. Determinar el tamaño de muestra necesario. Este deberá ser siempre de al menos 300. Adicionar 50 o 100 para reemplazos y negativas.
  2. Dejar caer un lápiz sobre una tabla de números aleatorios la cantidad de veces que la muestra más los reemplazos requieran - normalmente alrededor de 300.
  3. Emparejar los números aleatorios seleccionados con las listas de votantes numeradas o con la lista de unidades de vivienda numeradas. Estos votantes o unidades de vivienda son los puntos de la muestra, los lugares de las entrevistas.

### III Conservando La Muestra

- a. Para las re-entrevistas por teléfono
1. Como una última pregunta del cuestionario, se puede solicitar el número telefónico del demandado y registrarlo. Este deberá entonces utilizarse para las encuestas de seguimiento a intervalos de una a dos semanas.
  2. Al conservar las muestras originales para las re-entrevistas se reduce la necesidad de volver a solicitar cierta información identificativa.
  3. Al conservar la muestra, es posible encuestar rápidamente a la opinión pública sobre temas únicos durante el mandato legislativo.

### IV. Los Costos: Los Materiales

- a. Las Listas de Votantes
1. En la mayoría de las jurisdicciones, las listas de votantes se proporcionan libremente a los candidatos.
  2. En algunas jurisdicciones, las listas de votantes pueden costar tanto como \$2.00 por un millar de nombres.

Estimado Máximo.....\$40.00

- b. Datos de las Cuadras de la Oficina de Censos
  - 1. En la mayoría de las grandes librerías, es posible el uso libre de éstos.
  - 2. Su compra es posible de la Superintendencia de Documentos, Oficina de Imprenta Gubernamental, Washington, D.C. No se recomienda la compra.

Estimado.....\$00.00

Los Costos: El Tiempo

- a. Listas de Votantes
  - 1. Dos días de ocho horas para numerar las listas para un distrito muy grande.
- b. Datos de las Cuadras de la Oficina de Censos
  - 2. Tres días de ocho horas para para copiar los mapas regionales, construir el mapa del distrito, numerar las cuadras y listar las unidades de vivienda por cuadra.

Materiales Adicionales

- a. Tablas de números aleatorios. Hay libros disponibles que los incluyen que pueden comprarse. Por ejemplo:

Kendall y Babington Smith, Tablas de Números de Muestreo Aleatorios (Cambridge, Cambridge University Press, 1939).  
The RAND Corporation, Un Millón de Dígitos Aleatorios (Glencoe, Free Press, 1955).

Estimado.....\$10.00

Costo Total del Muestreo

\$00.00 a \$50.00

16 a 24 horas-hombre de tiempo de trabajo

## Apéndice 2

### Construyendo Y Conduciendo Entrevistas

#### I. El Cuestionario

- a. Debe ser corto, no debe constar de más de diez a doce páginas, incluyendo el espacio para las respuestas a las preguntas abiertas.
- b. Debe ser claro, empleándose lenguaje sencillo. Se debe hacer una sola pregunta por rubro. Debe permitírsele al demandado responder con un "Sin Opinión".
- c. No deben hacerse preguntas embarazosas, evítense las preguntas tipo "acertijo". No deben hacerse preguntas muy personales. En las preguntas sobre el factor de reconocimiento, hágase que el entrevistador le diga al demandado que "la mayoría de las personas no reconocen todos estos nombres", etc.
- d. Debe evitarse el sesgo. No deben hacerse preguntas dirigidas. Debe introducirse las preguntas sobre la opinión con la frase "Algunas personas nos cuentan que ellos piensan...., otros dicen que piensan...., Qué piensa Ud. sobre....?"

Debe revisarse con mucho cuidado las preguntas con el fin de retirar las preguntas dirigidas, o los términos "cargados" sesgados, y las preguntas que juntan dos o tres preguntas para una sola respuesta. Todos éstos deben ser retirados.

Debe medirse la intensidad y dirección de las opciones

preferidas sobre políticas alternativas. - "Cuán importante es esto para Ud.? muy importante, importante, sin ninguna importancia?" - "Piensa Ud. que el Gobierno Estatal debe aumentar su actividad, disminuir su actividad, o mantener la misma actividad sobre este asunto?"

e. El Orden de las Preguntas

1. Preguntas de Calentamiento. Preguntas abiertas sobre temas familiares pero también generales. A saber, "En general, qué diría Ud. que piensa la gente sobre los servicios que presta el gobierno?"
2. Preguntas por información - muchos tipos, tanto abiertas como estructuradas. Esta es la esencia del cuestionario. Siempre deben hacerse las preguntas sobre el factor de reconocimiento en forma temprana.
3. Preguntas identificativas - Los datos personales del demandado incluyendo la edad, educación, ocupación, situación sindical, identificación de partido, regularidad de su voto, los periódicos que lee y los canales de televisión que mira, etc. El sexo y la raza pueden registrarlos los mismos entrevistadores; los datos sobre los ingresos económicos, religión y número telefónico se solicitan al final de la entrevista.
4. Las opiniones, creencias, y posturas sobre temas "calientes" - se solicitan hacia el final del cuestionario.

f. Consejos sobre cómo hacer las preguntas

1. Edad - solicite el año de nacimiento - deje que los codificadores transparen a años de edad.
2. Educación - pregunte primero por el último colegio al que asistió, luego por el número de años terminados.
3. Ingresos económicos - proporcione una tarjeta con una cantidad de categorías de ingresos, cada una con una letra y permita que el entrevistador la entregue al demandado y registre la letra correspondiente a la categoría.
4. Factores de reconocimiento - chequee la tendencia a decir mentiras incluyendo un nombre muy conocido y otro ficticio. Pídase al demandado que indique la ocupación de la persona en términos generales.

## II. Fase Práctica

- a. Selecciónese un Director de Práctica-alguien con la habilidad de conducir toda la fase práctica de la encuesta.
- b. Selecciónese entrevistadores - utilice voluntarios si es posible - si no lo es, no pague más de \$10.00 por entrevista a los entrevistadores que han sido entrenados por su propio director de práctica. De ser posible, tenga suficientes entrevistadores de modo que cada uno de ellos haga sólo diez entrevistas - esto es lo ideal, lo cual significa 30 entrevistadores.

Las amas de casa y las mujeres jóvenes son buenas entrevistadoras. Los varones jóvenes son menos hábiles como entrevistadores, pero si se los utilizan, éstos deberán vestir, hablar y actuar como si se encontraran en medio de la calle. Deberá evitarse los extremos en el vestir, en el peinado, en la estatura y en la edad.

c. Entrene a los Entrevistadores

1. Lo básico - revise el cuestionario con los entrevistadores rubro por rubro. Explique el propósito de cada rubro, la variedad esperada de respuestas, y cualquier indicación especial - como el caso de las preguntas sobre el factor de reconocimiento, los ingresos económicos, la educación, edad, y temas calientes.

Empareje a los entrevistadores y haga que éstos se entrevisten entre sí como una práctica.

2. Prueba preliminar - indique a los entrevistadores que efectúen dos entrevistas reales con personas de sus vecindarios que no les sean muy conocidas. Repase esta experiencia con el propósito de revisar las preguntas que no sean claras o que sean difíciles.

d. Supervise a los Entrevistadores

1. Asigne miembros de muestra en grupos de no más de cinco para cada entrevistador.
2. Proporcione una carta de introducción indicando la identidad del entrevistador, el auspiciador de la encuesta, su naturaleza general - "servicios gubernamentales" - y extensión de la entrevista, e incluyendo un NUMERO PROBLEMÁTICO al cual pueda telefonar el demandado para verificar las credenciales del entrevistador. Si esta carta está membretada, tanto mejor.
3. Proporcione instrucciones detalladas para las unidades de vivienda si es que se emplea el cuadro de unidades de vivienda.
4. Insista sobre las 10 reglas para los entrevistadores:
  1. Entreviste al miembro designado de la muestra.
  2. Haga las preguntas tal como se encuentran escritas
  3. Nunca discuta con el demandado ni tampoco trate de dirigirlo.
  4. Registre todas las respuestas tan textualmente como le sea posible.
  5. Sea agradable, pero también puntual y con buena apariencia.
  6. Entregue las entrevistas terminadas tan pronto como sea posible.
  7. No entreviste después de las 9 pm o antes de las 6 pm en días laborables.
  8. Nunca llame por teléfono para concertar una cita para una entrevista.
  9. Siempre lleve consigo alguna identificación de la

encuesta e identificación personal.

10. Si tiene alguna duda, pregúntele al Director de Práctica.

e. La Seguridad de los Entrevistadores

El Director de Práctica debe tener mucho juicio para enviar entrevistadores a las zonas peligrosas. Pueden enviarse equipos de varones y damas por razones de seguridad, aunque tienden a cortar la situación de la entrevista.

III. Cálculos de los Costos

Materiales - Papel, esténcil, tipeo de 400 cuestionarios	\$ 100.00
Labor - Si a los entrevistadores se les paga @ \$ 10.00	\$ 3,000.00
	-----
Costo Máximo	\$ 3,100.00
	-----

Apéndice 3

MANEJO DE DATOS Y ANALISIS

I. Manual

a. Hojas de Tabulación

1. El cuestionario puede servir como la hoja de tabulación elemental para el cálculo manual de los porcentajes - análisis descriptivo.
2. La combinación de dos o tres hojas de tabulación diseñadas especialmente para su uso manual puede proporcionar un análisis explicativo de las respuestas a combinaciones de preguntas para cada demandado.

b. Instructivo de Claves



1. Para las preguntas abiertas, el Director de Práctica debe examinar un gran número de respuestas, elaborar una serie de categorías en las que encaje la mayoría, y asignar números para cada categoría. Los codificadores podrán luego revisar las preguntas abiertas y codificar las respuestas en una hoja de tabulación.
2. Para las preguntas cerradas o estructuradas, se debe asignar categorías de códigos para las direcciones de intensidad o positivas. "Muy importante" debe tener un número más alto de código que "no muy importante"- la conformidad con la postura temática del candidato normalmente se codifica con un número más alto que la inconformidad.

## II. Por Máquina

- a. Instructivo de Claves - desarrollado por el Director de Práctica para seguir el orden de las preguntas del cuestionario. Está trazado de acuerdo al número de tarjeta (grupo) y al número de columna de una tarjeta de computadora - es decir, 80 columnas por tarjeta representando cada columna un código de un dígito para una respuesta.
- b. Se debe entrenar a los codificadores para la traducción de los cuestionarios terminados al código y para registrar estos números codificados en hojas codificadas - grandes blocs de programación de 80 columnas.
- c. Fichaje de claves - las hojas codificadas luego se entregan al fichador de claves que ficha los códigos en tarjetas de computadora para el análisis de la computadora.
- d. Análisis por medio del contador-clasificador - El conteo simple por columnas puede efectuarse en forma barata en un contador-clasificador. Debe trazarse un plan de análisis antes del análisis que muestra todos los rubros - por número de grupo y columna - que deberán contarse.
- e. Por Computadora - Es necesario contratar a un consultor o a un analista de computación para efectuar análisis sofisticados de los datos de las tarjetas. Esto no puede hacerse en forma barata por aficionados.

## Apéndice 4

### TABLA DE NUMEROS ALEATORIOS

Fuente: The RAND Corporation, *Un Millón de Dígitos Aleatorios* (Glencoe, Ill., Free Press, 1955) tomado de Hubert M. Blalock, Jr., *Estadística Social, Segunda Edición* (Nueva York: McGraw-Hill Book Company, 1972), p. 554.

Apéndice 5

CUESTIONARIO DE MUESTRA

Primera Página

Entrevista Número-----  
Entrevistador-----  
Fecha-----  
Vecindario-----

Para ser llenado por el Director de Práctica

Persona Número-----  
Estudio Número-----  
Región de Censo-----  
Distrito Concejomaníaco-----

\*\*\*\*\*

Hola, me llamo----- Estoy trabajando en un proyecto de encuestas que desea averiguar lo que la gente de este vecindario piensa sobre los funcionarios del gobierno y sobre los servicios.

El proyecto se está llevando a cabo por voluntarios que tienen interés en la campaña de----- (La información identificativa puede ser alterada si es que uno de los propósitos es probar el reconocimiento. Obviamente, el candidato no deberá ser identificado en este punto si no es pertinente).

Ud. ha sido seleccionado para formar parte de nuestra muestra y yo quisiera que me dé sus ideas sobre algunos de estos temas. Esto sólo tomará unos minutos, y hará que nuestra encuesta sea mucho más válida, si Ud. habla conmigo.

En caso que Ud. quiera cerciorarse, esta carta de introducción explica un poco más sobre mí y sobre la encuesta. (Entregarle la carta al demandado).

Nota: Si se requiere una clave de selección aleatoria, ésta debe aparecer en la carátula. La mejor forma de clave de selección aleatoria se muestra en el libro por Charles Backstrom y Gerald Hursh, Investigación sobre Encuestas (Evanston : Northwestern University Press, 1963) pp. 50-59.

1. En general, cuáles son los problemas más importantes de los que habla la gente de esta área?

1a. Ahora, Ud. ha mencionado tres problemas principales. Si los tomamos en el orden en que Ud. los ha mencionado, cuán importante es cada uno de ellos para Ud.? Tomemos al primero,-----, diría Ud. que es muy importante, importante, o no muy importante? Qué hay del segundo problema,-----, es muy importante, importante, o no muy importante? Ahora el último,-----, diría Ud. que es muy importante, importante, o no muy importante?

1.-----Muy Importante   -----Importante   -----No muy imp.  
 2.----- "               "               ----- "               -----"   "   "  
 3.----- "               "               ----- "               -----"   "   "

2. Qué hay de los problemas con las agencias estatales, ha tenido Ud. algún problema con las agencias gubernamentales estatales?               -----Sí               -----No

(Si la respuesta es SI) Podría hablarme sobre ello? De qué tipo de problema se trató?

Agencia Involucrada-----Problema-----  
 Demandado o Amigo-----

Cómo solucionó el problema?

3. A continuación le indico algunos de los problemas de los que habla la gente. Al ver esta lista (entregue la lista de problemas al demandado), podría decirme cuál problema considera Ud. que es el más importante de la lista? (MARQUE UN 1 EN EL ESPACIO PARA ESE PROBLEMA). Cuál de estos problemas considera Ud. el menos importante de todos? (MARQUE CON UN 6). Ahora, de los problemas que quedan, cuál de ellos es para Ud. el más importante? (MARQUE CON UN 2). De los tres que quedan, cuál es el menos importante para Ud.? (MARQUE CON UN 5). De los dos que quedan, cuál es el más importante para Ud.? (MARQUE CON UN 3, MARQUE EL QUE QUEDA CON UN 4).

- 1. Conseguir más ayuda para las escuelas parroquiales-----
- 2. Conseguir una reducción de los impuestos estatales a los ingresos económicos               -----
- 3. Conseguir un tránsito masivo para el área               -----
- 4. Conseguir más dinero para los colegios               -----
- 5. Conseguir un incremento de los beneficios sociales-----
- 6. Conseguir más puestos de trabajo para el área               -----

4. Ahora, aquí tenemos algunos nombres de personas que aparecen en las noticias de cuando en cuando. La mayoría de las personas con las que hablamos no las reconoce a todas, pero yo quisiera saber a cuántas de ellas Ud. puede reconocer. Yo mismo no los conozco a todos ellos - si Ud. reconoce alguno de estos nombres, podría decirme cuáles de ellos reconoce? Y también, podría decirme en qué se ocupa esa persona que ha reconocido? Bueno, le leeré los nombres y Ud. me dirá cuáles reconoce.

1. Peter Flaherty               ----- (anote la ocupación pro-

- 2. Charles Green ----- porcionada por el demanda-
- 3. Henry Aaron ----- do)
- 4. Fred Thompson -----
- 5. Stocky Manser -----
- 6. Thomas Brown -----
- 7. Fred McGuire -----
- 8. Mary Jones -----
- 9. Margaret Bor -----

5. Muchas personas pertenecen a algún tipo de organización - como la Legión Americana o los Caballeros de Columbus -pertenece Ud. a alguna organización? A cuál o a cuáles?

(si la respuesta es SI) Diría Ud. que es muy activo dentro de esas organizaciones, sólo activo, o no muy activo?

- 1. Primera Organización----Muy Activo ----Activo ----No Act
- 2. Segunda Organización---- " " ---- " ----" "
- 3. Tercera Organización---- " " ---- " ----" "

6. El Senador Thompson es el senador estatal de este distrito. En general, qué clase de labor piensa Ud. que está haciendo en Harrisburg? Una muy buena labor, una buena labor, una labor no muy buena, o una mala labor?

-----Muy Buena -----Buena -----No Muy Buena -----Mala

6a. Hay algo en particular que le motive a afirmar ésto?

7. Ahora quisiera hacer algunas preguntas sobre su persona. En qué año nació?

-----

8. Cuando la gente le pregunta cuál es su ocupación, qué les responde Ud.? (SI EL DEMANDADO ES UNA AMA DE CASA, PREGUNTE EN QUE SE OCUPA EL MARIDO).

9. Pertenece a algún sindicato de alguna clase? ----Sí ----No.

(Si la respuesta es SI) A qué sindicato pertenece?-----

10. Cuál es el nombre del último colegio al que asistió? -----  
-----.

10a. Cuál fue el último año que terminó allí?

(Indique uno)

123456 789 10 11 12 13 14 15 16 17 18

-----  
Elemental Superior Universitar. Grados Avanzados

11. A qué partido político diría Ud. que pertenece? Al partido Demócrata, al Republicano, o a algún otro?

----Dem. ----Independ. ----Rep. ----Socialist. ----Otros

12. Se considera Ud. un -----fuerte o un -----débil?

13. Acerca de los registros, está Ud. registrado para votar?

----sí ----no

14. Diría Ud. que vota en todas las elecciones, o sólo en las más importantes?

-----todas las elecciones -----sólo en las más importantes

15. La publicidad de las campañas se anuncia de muchas maneras diferentes. Considera Ud. que algún tipo de publicidad llama más su atención que otros? Cuál tipo?

----TV ----periódicos ----volantes sindicales ----posters

16. Alguna vez ha sido contactado en forma personal por algún trabajador de campaña?

-----Sí -----No

17. Como Ud. sabe, el Sr. Green está compitiendo contra el Sr. Thompson para la nominación Republicana para el Senado estatal de este distrito. Cuando ve a ambos candidatos, hay algo en particular que le agrade del Sr. Green?

17a. Qué hay del Sr. Thompson, hay algo en particular que le agrade del Sr. Thompson?

17b. Ahora pensemos sobre el otro lado de la moneda; hay algo que no le agrade del Sr. Green?

17c. Qué hay del Sr. Thompson, hay algo que no le agrade del Sr. Thompson?

18. Mucha gente piensa que el caso Watergate quiere decir que todos los altos funcionarios están involucrados en este tipo de situación. Otra gente piensa que la mayoría de los altos funcionarios no están involucrados en este tipo de situaciones. Qué hay de Ud., piensa Ud. que la mayoría de los altos funcionarios hacen las cosas que hicieron las personas involucradas en el caso Watergate? -----Sí -----No.
19. Diría Ud. que este tipo de situación es más frecuente en Washington que en Harrisburg o a nivel local?  
-----Sí -----No
20. Considera Ud. que el caso Watergate afectará su forma de votar este año?  
  
-----Sí -----No -----No lo sé
21. Algunas personas piensan que deben votar contra los Republicanos debido al caso Watergate. Votaría Ud. contra un Republicano debido al caso Watergate?  
  
-----Si -----No -----Depende -----No lo sé
22. Ahora, quisiera que piense nuevamente sobre el Sr. Green y el Sr. Thompson. En esta hoja (ENTREGUELE LA HOJA DE DIFERENCIAL SEMANTICO AL DEMANDADO) hemos listado algunas características de las personas. Podría pensar sobre el Sr. Green en términos de cada uno de estos pares de palabras y decirme dónde lo situaría Ud.? Cuál de esas líneas entre las dos palabras se aproxima más a su apreciación sobre él para cada par de características?

Green (luego repítalo para Thompson después de haber terminado la lista)

Deshonesto	-----	Honesto
Se ocupa de la gente	-----	No se ocupa de la gente
Buen hombre de partido	-----	Está contradiciendo al partido
Derrocha el dinero de impuestos	-----	Cuidadoso con el dinero de los impuestos



Experto -----Le falta experien-  
cia

Fanfarrón -----Callado

Nunca hace  
nada -----Tiene ideas nuevas

El Goberna- El Gobernador nunca  
dor lo es- lo escucha  
cucha -----

Sólo está in- Quiere hacer un  
teresado en buen trabajo para  
un puesto más su gente  
alto -----

Eficiente -----Derrochador

Nunca se le Se mantiene en con-  
ve -----tacto con el dis-  
trito

Ayuda a los Sólo se compromete  
menos impor- con los grandes ne-  
tantes -----gocios

23. Muchos legisladores estatales emplean diferentes formas para mantenerse en contacto con la gente de sus distritos. Qué formas cree Ud. que son las mejores para que su legislador estatal se mantenga en contacto con su gente?

23a. Si Ud. tuviera que elegir, cuál de las siguientes formas le parecería mejor para que un legislador estatal se mantenga en contacto con la gente y le haga conocer lo que está haciendo por Harrisburg?

1. Programa de televisión -----
2. Columna del periódico -----
3. Boletines informativos remitidos a los hogares -----
4. Un show radial al que pueda llamar la gente y hablar con él -----
5. Una oficina en el distrito que trabaje mediodía donde haya alguien que pueda responder preguntas -----

23b. De estas formas de mantenerse en contacto con la gente, cuál elegiría Ud. como la mejor? -----Cuál elegiría en segundo lugar? -----Cuál elegiría en tercer lugar? -----.

24. Alguna vez ha tratado de ponerse en contacto con su legislador estatal? -----Sí -----No.

(Si la respuesta es SI) Cómo lo hizo? Consiguió que lo ayudara?

25. La gente obtiene información de muchas fuentes, la televisión, la radio, los periódicos, los amigos y la gente del trabajo. Podría decirme qué fuentes específicas tiende a usar mucho? -----

25a. En qué canales de televisión oye Ud. las noticias? -----

-----  
Qué estaciones de radio escucha Ud. normalmente? -----

-----  
Qué periódicos lee regularmente? -----

-----  
Lee Ud. algún boletín sindical o de su compañía?-----

-----  
Cuán importantes son los amigos y los compañeros de trabajo para el conocimiento de las noticias?-----

26. Como Ud. sabe, van a haber elecciones dentro de algunas semanas. El Sr. Shapp está compitiendo contra el Sr. Lewis por el cargo de Gobernador. Si las elecciones se llevaran a cabo el día de hoy, votaría Ud. por el Sr. Shapp o por el Sr. Lewis?

-----Shapp -----Lewis -----No Sé -----Rehusó responder

27. En las elecciones entrantes, el Sr. Green está compitiendo contra el Sr. Thompson por la nominación Republicana para el Senado Estatal. Si las elecciones se efectuaran hoydía, votaría Ud. por el Sr. Green o por el Sr. Thompson?

----Green ----Thompson ----No Sé ----Rehusó responder

(SI SE HACE UNA ELECCION) Podría decirme porqué votaría Ud. por él?

28. Ahora, en esta tarjeta hay algunas categorías para los ingresos económicos familiares. (ENTREGUE LA TARJETA AL DEMANDADO) Podría indicarme la letra de la categoría que se aproxima más a los ingresos de su familia durante un año?

A. \$ 3000 - 5000

E. 11,100 - 14,000

B. \$ 5100 - 7000

F. 14,000 - 17,000

C. \$ 7100 - 9000

G. 17,100 - y por encima

29. Cuando le preguntan a qué iglesia pertenece, que responde Ud.? Ud. es católico, protestante, judío, o de otra reli-

gión?

----Católico ----Protestante ----Judío ----Otro ----Rehu-  
só

Finalmente, con el fin de que la oficina pueda comunicarse con Ud. si necesitan averiguar la clase de trabajo que estoy efectuando, podría darme su número telefónico?

-----

-----Se Puede Llamar -----No Se Puede Llamar

(POR OBSERVACION) Sexo ----- Raza -----  
a. Debe ser corto, no debe constar de más de diez a doce páginas, incluyendo el espacio p