

LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SONDEOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Compilación CEO

Abstract. The social survey is a research method or technique of data collection? Its present two different types of political polls: The typical pre-election polling and the poll of voting intentions. Some recommendations on the questionnaires' design in public opinion polls. Errors in the survey questions. How to plan a poll Opinion. Polls Types.

Resumen. La encuesta social ¿es un método de investigación o una técnica de recolección de datos? Se presentan dos diferentes tipos de sondeos electorales: El sondeo típico preelectoral y el sondeo de intención de voto. Se detallan algunas recomendaciones sobre la elaboración de los cuestionarios en los sondeos de opinión pública: Errores en las preguntas del cuestionario; Cómo planificar un sondeo de opinión y tipos de sondeos de opinión.

Palabra clave: Sondeos de opinión, sondeos electorales

El cuestionario del sondeo de opinión

Se presentan algunas recomendaciones sobre la elaboración de los cuestionarios en los sondeos de opinión pública.

- 1- Ordenar grupos o bloques de preguntas por tema y relevancia. En ocasiones es conveniente utilizar preguntas embudo, que vayan introduciendo al respondiente en tema, e ir avanzando hacia las preguntas más importantes o más específicas en cada tema.
- 2- Siempre que sea posible, suprimir el "no sabe, no contesta". Ello mejorará la calidad de la información, evitando la respuestas por pereza a responder.

- 3- Hay que separar bien "no sabe" de "no contesta", pues pueden revelar información significativa muy importante. No es lo mismo desconocer un tema, a una persona (por ejemplo un candidato político) que no tener una opinión formada sobre el tema.
- 4- En preguntas cerradas, donde se ofrecen alternativas de respuestas, las categorías deben ser **mutuamente excluyentes** y en la medida de lo posible agotar todas las posibilidades.
- 5- Evitar categorías de respuestas ambiguas, vagas o poco claras. Por ejemplo, un buen cuestionario no debe incluir categorías como "relativamente" "en cierta medida". Una excepción son el empleo de las escalas para la medición de actitudes, donde existen categorías sobre grado de acuerdo, por ejemplo "muy de acuerdo", "de acuerdo", etc.
- 6- La formulación de la pregunta debe utilizar enunciados cortos y entendibles
- 7- Ordenar grupos o bloques de preguntas por tema y relevancia. En ocasiones es conveniente utilizar **preguntas embudo**, que vayan introduciendo al respondiente en tema, e ir avanzando hacia las preguntas más importantes o más específicas en cada tema.
- 8- Nunca hay que poner las preguntas comprometedoras o sensibles al principio del cuestionario, tanto por cuestiones psicológicas confianza en responder del entrevistado como por cuestiones conceptuales.
- 9- Los bloques de preguntas sobre ingresos, bienes de los encuestados o niveles de consumo generan subdeclaración. Se recomienda la estrategia del registrar, primero, egresos o gastos y luego registrar los ingresos declarados.

Los sondeos de audiencia o aceptabilidad en los medios de comunicación

Una de los sondeos de opinión lo constituyen las denominadas encuestas de audiencia empleadas en los medios de comunicación para medir el rating y tomar decisiones de marketing. La metodología que se aplica a la medición de las opiniones de los ciudadanos son los mismos que se emplean en áreas como el

marketing y la investigación de mercado, cuando se desea hacer un sondeo cuantitativo.

El sondeo de medición de audiencia es una variante del sondeo aplicada al marketing, y como esta tiene un papel sensible en detectar información para la toma de decisiones. Entendida así, es una encuesta de clientela orientada a un producto, tal como un sondeo orientado a la percepción que se tiene sobre un determinado tipo de automóvil, para la que se desea encuestar a los propietarios o usuarios frecuentes.

En todos los casos los cuestionarios de una buena encuesta han de poder registrar tanto opiniones como información objetiva, no sólo para determinar o clasificar a los consumidores o usuarios sino para poder establecer comparaciones.

Si un cierto medio o programa es poco visto o escuchado o leído en cierto sector social, será de utilidad encontrar las opiniones que expresen las razones, explícitas o implícitas del poco interés. También puede influir la presencia de internet en el hogar, las horas de trabajo, etcétera. A ello nos referimos con los elementos objetivos que se deben indagar.

Cómo planificar un sondeo de opinión

La concepción del sondeo debe cumplir una serie de pautas más o menos estandarizadas que señalan todo aquello en lo que se debe pensar a la hora de planificar el proceso.

Los siguientes son los pasos:

- a) Definir el universo poblacional de la encuesta
- b) Establecer la unidad estadística para el análisis

- c) Determinar toda la información que se debe obtener y ordenar jerárquicamente sus tipos principales
- d) Elegir la técnica de encuesta (personal, por internet, por teléfono) así como evaluar la capacidad de obtener buenas respuestas de los encuestados según el universo definido
- e) Elegir un tipo de muestreo
- f) Determinar el tamaño de la muestra
- g) En función del tamaño de la muestra (la cantidad de casos de encuestas a realizar) y de la magnitud del cuestionario, determinar el costo de y el presupuesto
- h) Planear un calendario con etapas de planificación particular, instrucción, trabajo de campo, análisis estadístico y publicación.

Los sondeos de opinión ¿método o técnica?

La encuesta social ¿es un método de investigación o una técnica de recolección de datos?

La técnica de la encuesta social hace imprescindible la aplicación de métodos estadísticos a las investigaciones sobre un gran número de individuos (que no necesariamente han de ser personas, pueden ser libros, hogares, empresas, etc.).

El uso de la técnica de la encuesta se realiza sobre muchos supuestos y si bien es posible hacer una simple y rápida encuesta para conocer la opinión pública sobre determinado asunto de gobierno, la mera construcción del diseño muestral supone mucho sobre la población bajo estudio. Por ejemplo, ningún sociólogo desconocerá que el nivel socioeconómico, y el perfil ideológico de las personas influirán sobre sus opiniones sobre acciones de gobierno, y no dejarán de recabar esos datos para luego analizar y explicar el comportamiento de esas opiniones.

En sentido estricto, la encuesta es un método de registro. Es más, en realidad, la encuesta se realiza sobre una entidad colectiva o un único objeto de estudio (no sobre varios) a pesar de que para obtener la opinión de cierta sociedad sobre algún problema de gobierno se deba registrar la opinión de los elementos que lo componen.

Análogamente, podríamos pensar que si tenemos una caja con muchas pelotas podemos calcular el peso que soporta la caja pesando cada pelota individualmente. Pero el total es el peso de la caja, que puede compararse con el peso de otras cajas. Si se dice que el 60% del electorado apoya cierta decisión gubernamental, se enuncia la intensidad de una cierta variable perteneciente a la sociedad.

En resumen: la técnica de la encuesta social es un procedimiento estandarizado para obtener ciertos datos sobre un conjunto o población, aunque tiene muchos supuestos previos.

Como método puede entenderse en tanto método para investigaciones concretas, pero no como método científico o método en sentido epistemológico.

Errores en las preguntas del cuestionario

Estos son algunos de los errores más frecuentes en las preguntas de los cuestionarios en las encuestas de opinión

- 1- Las opciones o categorías de respuestas no son excluyentes.
- 2- Temas demasiado abstractos lo que confunde y genera muchas respuestas del tipo "no responde".
- 3- Las opciones o categorías de respuestas son ambiguas, generando confusión o respuestas como "depende" y hay un alto porcentaje de no respuesta.

- 4- La pregunta facilita una respuesta falsa o hipócrita, por ejemplo si es inadecuadamente cerrada.
- 5- La pregunta se refiere a diferentes cosas al mismo tiempo, pregunta varias cosas a la vez.
- 6- Se produce el "sesgo de la respuesta favorable" porque está mal formulada la pregunta e induce la respuesta.
- 7- Hay más de un 80% de respuestas sobre una de las opciones de respuesta.
- 8- Hay opciones o categorías de respuestas importantes ausentes (por ello es necesario siempre hacer un test, una prueba piloto).
- 9- Se pide al entrevistado que en lugar de expresar su opinión sobre el punto realice un análisis sociológico que va más allá de su idoneidad.

Plan operativo de un sondeo de opinión.

A continuación se esboza los elementos imprescindibles en la planificación de un sondeo de opinión.

- 1) Elaboración del Proyecto.
- 2) Elaboración del cuestionario: discusión, selección de variables, redacción y corrección.
- 3) Prueba del cuestionario: testeo o Prueba piloto en un grupo reducido representativo.
- 4) Corrección y elaboración definitiva del cuestionario.
- 5) Diseño muestral: elección del tipo de muestra y elaboración de un diseño en una etapa o polietápico.
- 6) Planificación del Trabajo de Campo.
- 7) Entrenamiento de encuestadores, supervisores, recepcionistas, editores.
- 8) Registro de datos: realización del trabajo de campo.
- 9) Grabación y tabulación de datos.
- 10) Primer tratamiento estadístico: ponderaciones, revisión y juego de totales.

- 11) Plan de tablas y cuadros de doble entrada, tabulaciones.
- 12) Análisis estadístico y conceptual: pruebas de chi cuadrado, significación.
- 13) Conclusiones y correcciones.
- 14) Elaboración del informe de la encuesta.

Naturalmente, estas etapas podrán sufrir modificaciones de acuerdo con el tipo de investigación que se realice.

Unidad de análisis de una encuesta

Muchas veces puede existir una cierta confusión acerca de cuál es la unidad de análisis en un sondeo de opinión.

Toda sondeo es una investigación, en la mayoría de los casos, una investigación social. Debe recordarse que es posible hacer una encuesta por muestreo sobre, por ejemplo, características de ciertos minerales, lo que no sería un caso de investigación social.

El sondeo investiga acerca de un aspecto de la realidad social, como las opiniones de ciertas personas, o los ingresos de un grupo familiar u hogar. La unidad de análisis de nuestra encuesta será entonces, cada una de las personas en el primer caso y cada uno de los hogares en el segundo. Si se indaga sobre hogares, aún cuando sea una persona física quien responda, lo que nos interesarán serán siempre características del hogar, nuestra unidad de análisis, como ingresos, hábitos de consumo, etc.

Las hipótesis de investigación se plantean respecto de los hogares, en este caso, y no en relación a individuos. Algo análogo ocurre con los resultados de investigación, las características y relaciones descubiertas son aplicables únicamente a los hogares (en el ejemplo tomado), aun cuando sean obtenidas de informantes individuales.

Cada unidad de análisis se convierte luego en un caso estadístico, o caso a secas, al que se le asigna por lo general un número con fines de tratamiento estadístico. La unidad de análisis no debe ser confundida con el objeto de estudio, del que hablaremos más adelante.

Factores a considerar antes de hacer un sondeo de opinión

Es fundamental antes de tomar la decisión de realizar los sondeos de opinión, ya sea en política o en investigación de mercado, por ejemplo, considerar las siguientes cuestiones:

En primer lugar: ¿Será útil la encuesta que planeamos para nuestros objetivos o necesidades, institucionales, personales o sociales? dicho con mayor sentido común ¿se necesita realmente esta encuesta? Si se logra responder positivamente, al menos en alguna medida, a esta pregunta entonces se puede seguir con las siguientes preguntas previas a toda encuesta.

Segundo, ¿Cuánto servirán los resultados? y principalmente ¿cómo servirán, para tomar una decisión política o de marketing? Es importante discutir institucionalmente y planear todo lo que se pueda esto, durante el tiempo que sea necesario hasta llegar a un acuerdo. Sólo después de que se haya debatido lo suficiente se podrá tomar otro tipo de decisiones y sugerir y responder a los técnicos que se encarguen de los aspectos sociológicos de la encuesta.

Tercero, ¿Cuál es el tipo de los sondeos de opinión que más conviene, cuál es el más provechoso para los objetivos? Aquí el profesional sociólogo o analista social ayudará a ver alternativas y evaluar ventajas y desventajas. Cabe recordar que existen muchos tipos de encuestas, y cada una tiene sus rasgos favorables y



desfavorables. La decisión se ajustará de ponderar las alternativas considerando también la última pregunta.

Cuarto ¿Se dispone de los medios suficientes para realizar los sondeos de opinión? Especialmente, aunque no de modo exclusivo, de los económicos, o sea de los costos de recolección, sistematización y validación de los datos.

Tipos de sondeos de opinión

Los sondeos de opinión personales: características principales

Al ser un tipo de encuesta cara a cara, con la encuesta personal siempre se puede obtener información adicional relevante para el estudio de que se trate, por ejemplo sobre el grado de colaboración del encuestado –correlacionado con la veracidad de sus respuestas- y además se puede aclarar cualquier duda que no influya en las respuestas. En investigación de mercado, siempre se puede mostrar un producto para evaluar su recordación, para que sea evaluado, etc.

Los sondeos de opinión personales son las que permiten el uso de cuestionarios más largos, pues siempre que se cuente con un encuestador profesional se podrá ganar la cooperación por más tiempo que por teléfono.

Los sondeos de opinión personal o cara a cara es probablemente la mejor encuesta de opinión, pues es la que mejor permite respetar la aleatoriedad de la muestra que se selecciona. Se le pide al encuestador que introduzca elementos de azar en la selección, por ejemplo realizando un sorteo entre los componentes de un hogar para elegir el respondiente, etc. También cuando se emplea alguna cuota (tantos varones, tantas mujeres, tantos jóvenes, tantos adultos, etc.), garantizando de este modo la mayor aleatoriedad posible.

La principal desventaja de este tipo de encuesta cara a cara es su alto costo. En el caso de encuestas preelectorales y encuestas relacionadas con campañas políticas, es conveniente hacer el esfuerzo económico para ganar confiabilidad en los resultados.

Los sondeos de opinión personales que no son probabilísticas pueden realizarse tomando los recaudos ya señalados. El muestreo coincidente (en la calle, tomando

a los que se van presentando casualmente allí) sólo resulta útil en casos excepcionales, por ejemplo para indagar la opinión de sectores que no tienen teléfono o de difícil acceso, como ciertos jóvenes, etc. Estas encuestas tienen una alta tasa de respuesta y su empleo está científicamente poco fundado, a pesar de que se emplea con relativa frecuencia.

Los sesgos son más que evidentes, pues la muestra se conforma con quienes aciertan a pasar por allí, y a responder. Además, el lugar donde se realice el abordaje condiciona la tasa de respuesta y la colaboración, para no mencionar el resto del universo que no pasa por allí en esas horas...

Sondeos de opinión por mail o correo electrónico

Los sondeos de opinión por mail, que también son un tipo de encuesta autoadministrada (sin encuestador). Algunos expertos aseguran que son más confiables que las que se realizan en los sitios web (encuestas online).

Un buen sondeo de opinión por correo postal o electrónico es la que parte de una lista completa de las personas a encuestar, o de las direcciones electrónicas de contacto de empresas, etc. que forman parte de la población o universo a sondear. Adicionalmente, se tratará de realizar un buen abordaje a los futuros encuestados a fin de garantizar su colaboración con auténticas opiniones.

Una de las grandes ventajas de las encuestas que se envían por mail es, además de su bajo costo, como se ha señalado ya varias veces, es que permite llegar de manera inmediata a una población o grupo de personas bajo estudio aún cuando están muy dispersas geográficamente.

Un estudio comparativo de Lee Sproul de 1986 entre los sondeos de opinión enviadas por correo tradicional, en papel, y por correo electrónico o e-mail, corroboró que estas últimas son respondidas en la mitad de tiempo que aquellas.

Encuestas por internet y por mail o correo electrónico. Ventajas y desventajas.

Los sondeos de opinión realizados online por internet o a través del mail o correo electrónico son tipo particular de cuestionarios autoadministrados que se caracteriza por utilizar el internet como medio para llegar a los encuestados.

Una de las principales ventajas de las encuestas “online” que presentan los sitios web, por ejemplo, sitios de noticias o diarios, es que su costo es muy bajo, y la obtención de resultados sobre la opinión acerca de algún tema siempre es muy rápida también.

Sin embargo, estas encuestas suelen presentar sesgos, determinados porque la muestra se autoselecciona, o sea, responde quien quiere participar de la encuesta. Si a esto se le suma que los seguidores de un determinado sitio web tienen un target o perfil particular, la confiabilidad de los resultados de la encuesta son dudosos, y las opiniones tienden a coincidir con las del sitio web.

Por ello, salvo que trate de una encuesta por mail, los sondeos de opinión de internet son pocos o nada confiables, en términos de la representatividad de los resultados.

Sondeos de opinión autoadministradas

Se definen los sondeos de opinión autoadministrados como aquellos en la que no participan encuestadores para capturar datos, sino que el encuestado (la “unidad de análisis” o “caso individual”, individuo, hogar, etc.) la completa por sí mismo.

El diseño muestral de estas encuestas es siempre sobredimensionado, o sea, se sabe que habrá gente que no responderá, por lo que se diseña y selecciona una muestra grande, esperando una cierta tasa de respuesta. Ello siempre genera

algún error extra en la generalización de los datos, pues siempre queda excluida la gente que no tiene tiempo, interés, que percibe cierta complejidad en las preguntas, etc. Otro problema es el sesgo en los sondeos institucionales: el sólo hecho de que esto tenga lugar, llevará en muchos casos, y aun cuando la respuesta sea anónima, a responder lo que se cree que es “políticamente correcto” o lo se cree que la empresa espera como respuesta.

La principal desventaja de los sondeos de opinión es que como muchos se sienten obligados y responden, o bien queda sujeta la respuesta a su propio parecer, la muestra tiene resultados un poco “forzados” o “correctos” o termina siendo una autoselección, en la que respondió quien tuvo ganas.

La tasa de respuesta de las encuestas autoadministradas varía según la investigación y el nivel sociocultural de los respondientes. Cuanto más específica la temática y relevante en relación a los encuestados mejor.

Una alternativa para mejorar La tasa de respuesta es otorgar algún tipo de incentivos, como un sorteo, compartir los resultados, etc.

Los sondeos de opinión autoadministrados en forma grupal.

Existe una modalidad, no muy recomendable, de sondeo de opinión autoadministrados en grupo o grupal. En este tipo de sondeo de opinión se reúne a un grupo con cierta característica buscada y se le entrega a cada uno de sus miembros un cuestionario para que sea completado por ellos mismos, preferentemente en el momento. Las ventajas que ofrece esta modalidad - de sondeo de opinión, es que es posible dar un instructivo grupal, en el que se expliquen adecuadamente los objetivos del estudio, la importancia de la colaboración de los entrevistados para el mismo, e incluso aclarar dudas

preliminares. Otra ventaja es que de este modo se obtienen altas tasas de cooperación.

Finalmente, otra potencial ventaja de un sondeo de opinión autoadministrados grupal es que tiene realmente un bajo costo económico. Sin embargo, presenta algunas dificultades que debe ser tenidos en cuenta: casi no es posible obtener muestras representativas cuando el sondeo de opinión es autoadministrados a un grupo. No a todos los grupos es conveniente realizarles un sondeo de opinión grupal, muchas veces se obtienen mejores respuestas procurando que los cuestionarios sean completados en situaciones individuales elegidas por el propio encuestado. Ello, también, influirá en la calidad de las respuestas. Muchas veces la voluntad de colaborar se sesga por responder lo que se cree que se espera de uno, y las situaciones sociales grupales favorecen en ocasiones ese contexto.

Principales desventajas de los sondeos de opinión autoadministrados

Cuando el sondeo de opinión es autoadministrados el diseño del cuestionario es mucho más difícil y complejo, y requiere mayores pruebas o controles, que cuando la encuesta es telefónica o personal. Por lo general, las preguntas abiertas del cuestionario no son de mucha utilidad, debiéndose preferir las encuestas cerradas o, en todo caso, semi cerradas. Pues en las preguntas abiertas autoadministradas existe estadísticamente una alta tasa de respuestas que no responden al aspecto o dimensión consultado.

Los sondeos de opinión autoadministrados requieren que los encuestados lean, escriban y comprendan adecuadamente lo que se les envía por correo o por e-mail. En ocasiones muchas personas, aún instruidas, no están en absoluto familiarizadas con ciertos temas, o incluso tienen ideas muy equivocadas, lo que, si no es tenido en cuenta, puede llevar a sesgos importantes en los resultados de la muestra. Por ejemplo, por muy familiares que nos parezcan temas como las



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

telenovelas o el fútbol o el rock, si la encuesta, se dirige a personas que no saben sobre el tema. En relación con ello, una de las principales desventajas o inconvenientes de los sondeos de opinión autoadministradas es que no cuentan con entrevistador que se asegure de que las preguntas se han comprendido adecuadamente, a fin de garantizar la calidad de los datos obtenidos.

Principales ventajas de los sondeos de opinión autoadministrados.

Los sondeos de opinión autoadministrados, enviadas por correo o por e-mail, permiten la realización de preguntas que requieren presentaciones visuales, lo que no ocurre con los **sondeos de opinión** telefónicos, aunque sí naturalmente con las personales.

En **los sondeos de opinión** autoadministrados se pueden realizar preguntas largas y con categorías de respuesta compleja, siempre que sean claras y se les den a los encuestados las instrucciones pertinentes, y el tiempo necesario para responder la encuesta.

Permiten la realización de baterías de preguntas.

Cuando el sondeo se la administra o aplica el propio entrevistado sus respuestas suelen, al menos en ciertos temas, ser más auténticas, al no deber compartirlas con ningún encuestador o entrevistador. Dependiendo del tema bajo investigación, esta puede ser una ventaja a considerar seriamente.

Ventajas y desventajas de los sondeos de opinión personales

Los sondeos de opinión personal tienen algunas grandes ventajas con respecto a la telefónica y a las encuestas autoadministradas aunque presentan algunos importantes inconvenientes. Los sondeos de opinión personal o presencial son los más adecuados cuando se desea resguardar al máximo la aleatoriedad de la muestra. Los muestreos polietápico de carácter probabilístico suelen tener como última etapa la selección por parte de un encuestador de la persona que se constituirá finalmente en el encuestado.

Cuando ello se realiza debidamente, es una excelente manera de evitar sesgos en la muestra, o sea resultados que no expresan lo que realmente ocurre en la población de la que fue tomada la muestra.

Por otra parte, el carácter personal de la encuesta social o de opinión es insustituible a la hora de garantizar la mayor cooperación de las personas entrevistadas.

El contacto visual, cara a cara, la posibilidad de generar confianza, de presentar credenciales, etc. son un excelente modo de garantizar buenas respuestas de los encuestados, y ello en una encuesta que presente cierta dificultad inherente, como ciertas personas reticentes o desconfiadas, puede ser lo determinante a la hora de decidir qué tipo de encuesta se realizará, si no se quiere tener resultados equivocados. Piénsese al respecto cuando se realizan encuestas preelectorales o de intención de voto. Además, el encuestador bien entrenado, profesional, podrá aclarar dudas al encuestado, tomar notas adicionales, por ejemplo, del grado de confianza que entiende que se les puede dar a las respuestas obtenidas, comentarios sobre la situación, etc.

La posibilidad de observar directamente, además, permite el registro de ciertos datos de forma inequívoca, como algunos indicadores que servirán para determinar el nivel socioeconómico del entrevistado, por ejemplo.

Finalmente, cuando una entrevista es personal, existen mayores posibilidades de realizar correctamente encuestas muy extensas, incluso pudiendo el encuestador regresar en otra ocasión pactada con el entrevistado a terminar de realizar la encuesta.

Pero los sondeos de opinión personales presentan la importante dificultad de que son bastante más caras que las de las otras formas mencionadas: las encuestas telefónicas y las encuestas autoadministradas, por mail o por correo. De hecho, estas últimas formas han sido siempre utilizadas por su menor costo, aún a riesgo de obtener resultados erróneos, como hemos visto.

Otra peculiaridad de los sondeos de opinión personalizados es que requieren de una estructura de personal calificado mayor que las que se necesitan en las otras modalidades.

Es necesario contar con supervisores de los encuestadores, pero sobre todo con un equipo de encuestadores profesionales, muy entrenados.

Los encuestadores deben estar debidamente entrenados, ser confiables, estar comprometidos con la tarea, entender el significado de lo que realizan como parte

de un proyecto de investigación, estar bien pagos, etc. y para tenerlos se requiere más dinero, mucho más, de lo que se necesita para hacer una encuesta telefónica. Finalmente, las encuestas personales podrán no ser adecuadas cuando la muestra presenta gran dispersión geográfica o está constituida por ciertos segmentos que, por sus propias características, no pueden ser localizados fácilmente de modo personal, como puede ser el caso de empresarios, personas que viajan, etc. En esos casos la alternativa es **los sondeos de opinión** autoadministrado, llevada a cabo con un adecuado seguimiento.

Los sondeos de opinión telefónicos: características relevantes

Los sondeos de opinión telefónico, como se ha señalado anteriormente, es un método usualmente empleado para la indagación de la opinión pública y en otro tipo de investigaciones, como en política y en investigación de mercado.

El método de los sondeos de opinión telefónico es el típico método urbano. Adecuado en las grandes urbes, y muy utilizado, supone una amplia presencia del servicio telefónico entre el universo o población de la muestra.

Para encuestar por teléfono se necesita un software especial, principalmente se utiliza el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) mediante el cual se marcan rápidamente números al azar (para garantizar cierta representatividad de las respuestas obtenidas, o al menos minimizar la presencia de sesgos) y que presenta la gran ventaja, una enorme ventaja metodológica de presentar los datos para su rápido procesamiento apenas concluido el relevamiento (el trabajo de campo).

Últimamente, aunque no en todos lados se cuenta con ello, es posible diseñar cuestionarios telefónicos automatizados. Sin embargo, al no contar con un encuestador presencial entrenado, la situación se artificializa, se “enfria” y se

pierde compromiso en los respondientes. Asimismo, y por lo mismo, muchas personas rechazan estos métodos al ser consultados por una voz grabada.

Otra dificultad, es que tampoco se puede acordar otra ocasión, por lo que los llamados recurrentes provocan cierta molestia –comprensible- en algunas personas. En general, como ya se ha señalado, se acepta que **los sondeos de opinión** telefónicos son más económicos y más rápidos de realizar, procesar y analizar.

Entre las desventajas principales que tiene, se encuentra que siempre hay un sector de la población no encuestable (claro, si nos interesa encuestar personas de cierto nivel adquisitivo, este problema es ínfimo; todo depende del tipo de investigación, o sea de la población bajo estudio), que siempre hay sectores pobres que quedan excluidos, que el cuestionario no puede ser largo, que no se puede mostrar nada, etc.

Los sondeos de opinión y la estadística

Los sondeos de opinión por muestreo consisten en la aplicación en un área específica de investigación social de ciertos procedimientos matemáticos, en particular de una parte de la teoría matemática de las probabilidades o estadística matemática.

De ello resultan algunos supuestos que se basan en la asunción de que ciertas operaciones que pueden realizarse con números pueden realizarse cuando la matemática deja de ser pura y se convierte en aplicada y representa aspectos de la realidad social. Asumidos ellos, se supone que es posible medir un aspecto social específico, por ejemplo la intensidad de la imagen positiva del candidato tal, o medir las opiniones a favor, en contra e indiferentes sobre algún problema puntual. O sea que la aplicabilidad del procedimiento de la encuestas se basa en

aceptar un isomorfismo entre propiedades matemáticas y propiedades de los fenómenos sociales. Una vez asumido esto, es posible emplear métodos y técnicas (diseños muestrales, por ejemplo) adecuados para establecer cuál es el mejor modo para conocer un determinado aspecto bajo investigación. Estos métodos son procedimientos estandarizados y validados, como lo son todos los procedimientos científicos. Es importante recordar que una encuesta realizada seriamente resulta de aplicar cierto bagaje de conocimiento teórico y metodológico a una investigación social.

Se presentan comparativamente **dos diferentes tipos de sondeos electorales**: El sondeo típico preelectoral y el sondeo de intención de voto.

En el sondeo preelectoral por lo general se evalúan tendencias, opiniones y actitudes relacionadas con la evaluación tanto de acciones políticas y de gobierno como con ciertas personas.

- En el primer caso, el sondeo preelectoral puede evaluar políticas públicas, o el posible impacto en el gran público de una reforma o acción puntual.
- En el segundo, el sondeo preelectoral busca saber hasta donde son conocidas ciertas personalidades y candidatos.

En cambio, **el sondeo de intención de voto** busca saber si la gente votaría, no votaría o aún no sabe, a algún candidato en particular.

Es característico del sondeo preelectoral buscar saber cómo la gente asocia a un candidato ciertos procesos o características: la seguridad democrática, la seguridad ciudadana, honesto, experimentado, “frentero”, o tantas otras.

Ello buscará a los jefes de debate y ejecutivos de la candidatura reforzar sus características públicas ajustando su discurso y su comportamiento en la campaña a los deseos del electorado.

En ocasiones el sondeo de intención de voto se combina con una simulación de voto, cuya única intención es medir cuantitativamente el grado de favorabilidad o desfavorabilidad del candidato.

Los sondeos de Clima Organizacional

Los sondeos de Clima Organizacional y sus asociadas, los de Clima Laboral e Institucional- son una modalidad de investigación con fines prácticos o tecnológico respecto de lo que se conoce como el mundo del trabajo y de las organizaciones de cierta magnitud.

Los sondeos, no sólo recaban las opiniones públicas o las opiniones sobre otros temas, sino también las actitudes, que se miden a partir de ciertas preguntas expresadas en las denominadas escalas para la medición o registro de las actitudes de las personas.

En este marco, las encuestas de clima organizacional deben considerarse una parte de un estudio organizacional, ya sea en una empresa, institución u organismo del propio estado. Ello significa que no siempre la tarea consista en hacer o distribuir un cuestionario; el estudio de clima organizacional puede consistir en realizar focus groups o alguna otra técnica cualitativa como entrevistas personalizadas como complemento de la encuesta.

Ello se deberá realizar luego de detectar falencias, debilidades, vacíos, y de formular, luego del diagnóstico, un plan para realizar los cambios necesarios para mejorar el clima y el funcionamiento organizacional.

Los sondeos de opinión ómnibus

Las encuestas llamadas ómnibus son un tipo de encuesta que las consultoras de opinión pública o institutos de investigación social realizan de manera periódica acerca de diversos temas, generalmente políticos. En este sentido, las encuestas ómnibus son un tipo de encuesta de opinión pública en el sentido de público como lo perteneciente a todos o propio del interés común.

Estas encuestas tienen por finalidad indagar en diversas áreas, por ejemplo, gobierno, economía, evaluación de autoridades, vida cotidiana, expectativas económicas, salud, etc.

Realizadas de modo responsable y con continuidad, a pesar de que tienen un alto costo, las encuestas ómnibus son un poderoso instrumento para medir la opinión pública y seguir o monitorear tendencias de opinión. De hecho, importantes sectores y actores sociales se valen de ellas en las democracias actuales para tomar decisiones importantes.

En ocasiones, sin embargo, los resultados de los sondeos de opinión tipo ómnibus son de uso privado, o sea, no se hacen públicos y se distribuyen a quienes pagan por ellas o por algunas de sus partes.