

# ESTÁNDARES Y REGULACIONES DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA

## Alberto Mayol

Académico Universidad de Santiago de Chile  
Correo electrónico: [alberto.mayol@usach.cl](mailto:alberto.mayol@usach.cl)

## Francisco Crespo

Investigador Equipo Oikos  
Universidad de Santiago de Chile

## RESUMEN

*El escenario político contemporáneo plantea el desafío de una actividad política cada vez más expuesta al escrutinio público, al tiempo que dicho escenario de presencia de la política se enfrenta a tendencias despolitizadoras. La necesidad de comprender esta tensión y los requerimientos de los actores políticos han fomentado el uso de mecanismos de predicción y análisis cuantitativos de los escenarios. No obstante es sólo recientemente que hemos comenzado a comprender los alcances de la medición sobre el objeto medido y, con ello, las múltiples dimensiones de la relación entre encuestas y espacio político. En particular, en muchos casos la herramienta de medición parece haberse convertido en parte del problema de la opacidad de los fenómenos o de la desigualdad de poder. La problemática regulatoria emerge en momentos como éste. El artículo plantea una breve síntesis de los mecanismos regulatorios y las discusiones en torno a estos que se han generado en el escenario internacional en cuanto a encuestas políticas se refiere.*

**Palabras clave:** encuestas de opinión, síntesis, discusión, regulaciones, códigos de ética.

## ABSTRACT

### Standards and regulations of public opinion polls

*The contemporary political scene raises the challenge of an increasing political activity exposed to public scrutiny. Simultaneously, this political scene faces depoliticization trends. The need to understand this tension and the requirements of political actors have encouraged the use of mechanisms for predicting and analyzing these scenarios. However, it is only recently that we have begun to understand the scope of the measured object and thus, the multiple dimensions of the relationship between polls and political space. In particular, in many cases the measurement tool seems to have become part of the problem of the opaqueness phenomenon or power inequality. Regulatory issues emerge in times like this. The following article is a brief summary of regulatory mechanisms and*

*discussions around these measurements that have been generated on an international stage in terms of political polls are concerned.*

**Keywords:** Public opinion polls, synthesis, discussion, regulations, ethic codes.

## Introducción

El escenario contemporáneo abre cualquier análisis sobre el fenómeno político con una paradoja: al tiempo que lo político se vuelve más relevante con temas como el derecho a la vida, las características plurinacionales (o no) de los Estados y la importancia de los derechos humanos (por citar algunos casos); la sociedad parece cada vez más alejada de la política llegando incluso a creerse un “fin de la historia”, es decir, una negación que en sí misma no supone síntesis sino puramente carencia. La desideologización generalizada (y aparente) pone en crisis el concepto de política que a la postre sólo se convierte en un conjunto de procedimientos sin potencial semiótico más que el *marketing electoral* (Sennett, 2007).

Dada la paradoja la exigencia de refinamiento en los mecanismos analíticos se hace presente tanto para la politología como para la sociología. Dado el refinamiento se hace necesario el aumento de la vigilancia epistemológica y la discusión analítica. El presente texto de revisión se posiciona en dicha complejidad y se propone analizar uno de los instrumentos más relevantes en politología y sociología política: *las encuestas de opinión pública*, particularmente aquellas centradas en la intención de voto.

Cuando hablamos sobre las encuestas de opinión pública nos referimos a uno de los instrumentos más utilizados en la ciencia política principalmente por su confiabilidad en la predicción de resultados electorales. Como plantea el Consejo Nacional de Encuestas Públicas de Estados Unidos o NCPP por sus siglas en inglés, un análisis comparativo entre las predicciones y los resultados electorales para los últimos 50 años muestra que el error de predicción ha sido en promedio de 1.9 puntos porcentuales y que éste ha ido a la baja<sup>1</sup>. Este organismo – creado en 1969 – es uno de los tantos generados a partir de la preocupación por la calidad metodológica y la aplicación de principios éticos en los procesos de levantamiento de los datos en los procesos de elaboración de una encuesta de opinión. Si tuviésemos que resumir brevemente estas preocupaciones, éstas serían las siguientes:

a) Problemas estrictamente intra-metodológicos, principalmente resumidos en la *estrategia muestral* (más que en el tamaño de la muestra), es decir, cómo se seleccionarán los casos para levantar la información; pero que consideran también el fraseo de las preguntas.

---

<sup>1</sup> Sitio web oficial: <http://www.ncpp.org/?q=node/6#6>

b) Problemas éticos en el levantamiento de datos; principalmente relacionados con la capacitación de los encuestadores, el “llenado en falso” de los cuestionarios y otros como la invención de datos siguiendo las tendencias (o las medias de cada distribución) y la integración de sesgos en la muestra al contactar “conocidos” o “grupos de fácil acceso” como es el caso de empresas que manejan bases de datos estables que usan para todos sus estudios.

c) Problemas de influencia; principalmente en la intención de voto. Se ha planteado que una encuesta que muestre a un candidato como potencial ganador favorece – a su vez – a dicho candidato y perjudica a aquellos que se ven más débiles. Esto se combina con los problemas éticos donde se inventan “encuestas de apalancamiento” (*push polls*)<sup>2</sup> que muestran a cierto candidato como ganador y funcionan como encuestas fantasma que encubren lo que realmente es *propaganda electoral*. En ciertos países estas encuestas son ilegales, mientras en otros se encuentran en vacíos de la legislación. Sin considerar este caso radical – sin embargo – se plantea que las encuestas siempre podrían tener un efecto de influencia sobre la tendencia de voto, aunque existen opiniones divididas en la materia, principalmente entre los teóricos del *bandwagon effect* y el *underdog effect* (Peterson, 2013).

d) Problemas de interpretación, sobre todo en la cobertura mediática de las encuestas. Se plantea que de la misma forma en que el analista debe ser capacitado en la interpretación adecuada de los datos, también deben existir lineamientos para la cobertura mediática y exposición de los mismos. Al mismo tiempo esta preocupación se vuelve más acuciante cuando – por ejemplo – una enorme cantidad de las empresas e institutos encargados de realizar las encuestas son financiados por un partido político o un medio de comunicación. En Canadá – de acuerdo a Emery (1994) – más de la mitad de las mayores empresas realizadoras de encuestas de la época estaba ligadas a medios o partidos. En las elecciones de 1988, por ejemplo, 15 de las 22 encuestas realizadas en el marco de las elecciones federales fueron patrocinadas por algún medio impreso.

Estos problemas – que han dividido fuertemente al mundo académico y político – han despertado el debate por los posibles *mecanismos de regulación* de los procesos de encuestas de opinión pública con las correspondientes posiciones encontradas entre los valores de la “libertad de expresión” y la “libre competencia”; versus la regulación estatal. En este marco si bien las acciones han sido – en estricto rigor – “mixtas,” con una combinación entre leyes y códigos de subscripción voluntaria, la revisión de bibliografía muestra que lo más común son las *certificaciones de calidad de carácter voluntario*.

---

<sup>2</sup> Una reseña sobre estos mecanismos se puede ver en: [http://contralinea.info/archivo-  
revista/index.php/2012/08/15/sin-regulacion-uso-de-falsas-encuestas-durante-periodos-electorales/](http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2012/08/15/sin-regulacion-uso-de-falsas-encuestas-durante-periodos-electorales/).

## La autorregulación: códigos de conducta y protocolos internacionales

Como hemos señalado la autorregulación – mediante códigos de subscripción voluntaria – es la norma en cuanto a estándares de calidad se refiere. Diversas organizaciones como la *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR), el ya mencionado *National Council on Public Polls* (NCPP), la *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) y la *World Association of Public Opinion Research* (WAPOR) se encargan de producir protocolos y guías de publicación e interpretación de los resultados y metodologías de las encuestas de opinión. De acuerdo con Peterson (2013), de los mencionados, los más relevantes son<sup>3</sup>: ESOMAR, AAPOR y WAPOR.

Estos códigos son actualizados periódicamente y contienen lineamientos para tipos específicos de encuestas según el objetivo del estudio. Cabe destacar – como plantea este autor – que los intentos de aplicar la norma de estandarización ISO 9000 a los estudios de opinión pública y marketing ha sido infructuosa a nivel internacional y que es “prácticamente imposible verificar si estas reglas tienen o no adherencia. En la mayoría de los países, los institutos de encuestamiento no han establecido un cuerpo fiscalizador de algún tipo que sea capaz de imponer sanciones a organizaciones encuestadoras que fallen en adherir a estas reglas” (Peterson, 2013: 55)<sup>4</sup>. Por otra parte estos códigos están comprometidos dado que en su formulación se involucran directamente las partes interesadas. En cada actualización se dejan fuera de discusión ciertas metodologías o procedimientos de la preferencia de las partes interesadas, al mismo tiempo que se producen debates sobre puntos críticos. Como narra el autor, en la revisión del ESOMAR en 2007 – por ejemplo – ciertos sectores intentaron bloquear la normativa de protección de información personal de los encuestados para, aparentemente, poder hacer uso comercial de las bases de datos.

Las organizaciones diferencian – generalmente – entre los *códigos éticos* y las *guías de difusión*. Los primeros se centran en la dimensión ético-moral de la investigación social y a los *requisitos* que caracterizarán a una investigación como “profesional” o “científica”. Las *guías de difusión*, por su parte, tienen que ver los requisitos de divulgación, es decir, qué información se debe entregar al público y de qué manera, además incluyen recomendaciones para todo aquel fuera de la especialidad que busque comprender mejor los datos y producir interpretaciones. Como plantea la Guía ESOMAR/WAPOR para sondeos de opinión y encuestas (2012):

Las recomendaciones de esta Guía se basan en el anterior Código ESOMAR para la publicación de sondeos de opinión. Éste fue examinado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, que recomendó la aplicación generalizada del Código para regular la publicación de sondeos (ESOMAR, 2013: pág. 12)

---

<sup>3</sup> Una traducción al español del ESOMAR/WAPOR se puede ver en: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/esomar/Guia-ESOMAR-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf>

<sup>4</sup> Esta y todas las traducciones de originales nos pertenecen.

Paredes (2012), en su análisis de las *push polls*, presenta un breve resumen (figura 1) de los estándares de WAPOR y AAPOR comparados con los estándares mejicanos del Instituto Federal Electoral (IFE) que se encarga de la regulación de los estándares de levantamiento y publicación de la información en conjunto con la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión que se encarga de la generación de lineamientos y protocolos de ética y calidad de suscripción voluntaria.

**Tabla 1**

Normas mínimas para divulgar información sobre la metodología de las encuestas públicas

<b>Criterio</b>	<b>AAPOR</b>	<b>WAPOR</b>	<b>IFE</b>
<b>Criterios de elegibilidad de los encuestados</b>	X	X	
<b>Descripción del diseño de la muestra</b>	X	X	X
<b>Fechas de levantamiento</b>	X	X	X
<b>Fraseo exacto de las preguntas</b>	X		
<b>Marco muestral</b>	X	X	X
<b>Margen de error</b>	X	X	X
<b>Método de levantamiento</b>	X	X	X
<b>Objetivo del estudio</b>		X	
<b>Población estudiada</b>	X	X	X
<b>Procedimientos de estimación</b>	X	X	X
<b>Quién patrocinó la encuesta</b>	X	X	X
<b>Quién realiza la encuesta</b>	X	X	X
<b>Responsable de la publicación</b>			X
<b>Supervisión</b>		X	
<b>Tamaño de la muestra</b>	X	X	X
<b>Tasa de rechazo de la entrevista</b>	X	X	

Fuente: Paredes, Mariela (2012) *Sin regulación, uso de falsas encuestas durante periodos electorales*

## **Estándares de calidad de Chile**

Una búsqueda en los sitios webs oficiales de las empresas chilenas Adimark y el Centro de Estudios Públicos no muestran ninguna mención de los protocolos u organizaciones antes mencionados ni a sus pares o símiles latinoamericanos. Sin embargo, en 2012 la empresa

MORI, específicamente una presentación realizada por Marta Lagos<sup>5</sup>, hace una evaluación de las encuestas electorales y plantea que:

No hay sellos de calidad [...] Los que publican encuestas electorales deberían [sic] ser obligatorio pertenecer a la organización internacional ESOMAR WAPOR, suscribir los códigos de la industria y someterse a las medidas disciplinarias de esos organismos [...] En Chile las encuestas que hacen los medios no pasan la prueba de la blancura de esos estándares. Mientras que CERC, CEP, MORI, las encuestas de microdatos, una gran parte de las universidades si lo alcanzan [sic]. Hay claramente distintas calidades. (Lagos, 2012)

Por otra parte, con respecto a la regulación legal, una búsqueda en la Ley Orgánica Constitucional Sobre Votaciones Populares y Escrutinios revela que no hay mención a las encuestas electorales. En la misma lógica de los documentos del parlamento Canadiense del 94, la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile publicó un breve informe el año 2012 en donde reza: *“Chile no contempla legislación sobre la materia”* (Sandoval et al, 2012:1)

## **Las regulaciones directas: debate sobre la cuestión**

Si bien la autorregulación parece ser la moneda corriente en la relación entre los gobiernos, los medios y los institutos o empresas encuestadoras, eso no quiere decir que no existen normativas legales dirigidas hacia la regulación de las encuestas de opinión. La bibliografía denomina a esto “regulación directa” y – nos llama la atención – generalmente la considera como “impedimentos” a la realización de encuestas, no observándola con buenos ojos lo que devela un fuerte sesgo liberal, hacia la tendencia de “libertad de expresión”, en la literatura disponible.

En términos simples el debate central es sobre si regular o no la publicación de los resultados de encuestas de opinión electorales en los períodos de campaña y los días previos a las elecciones.

El argumento a favor de la regulación plantea que la publicación de los resultados de una encuesta de opinión pública tiene una influencia directa en los resultados futuros de las elecciones. En esta línea de trabajos la discusión se sitúa en el tipo de efecto que la encuesta tendría y como éste afecta (positiva o negativamente) la capacidad predictiva de la misma. Como planteamos anteriormente los trabajos académicos se dividen entre aquellos que proponen que la publicación de encuestas plantea el riesgo de un *bandwagon effect* (“efecto de carro”, haciendo la alusión al “tiraje” de un carro de tren en conexión con otro) y otros que argumentan la existencia de un *underdog effect* (“efecto del desvalido”). El segundo es la anulación del primero, por *efecto de carro* los buenos resultados en una encuesta para un candidato harían que las personas sintiesen que vale

---

<sup>5</sup> Disponible en línea en: [http://www.microdatos.cl/doctos\\_noticias/PPT\\_MartaLagos\\_20\\_12.pdf](http://www.microdatos.cl/doctos_noticias/PPT_MartaLagos_20_12.pdf)

menos la pena votar por el contrario o simplemente aumentaría la simpatía de las personas por el “ganador natural” lo que, por consiguiente, garantizaría su victoria el día del balotaje en desmedro de su contendiente que habría corrido una carrera perdida (Peterson, 2013). El *efecto del desvalido* plantea, por su parte, la hipótesis contraria: aquel candidato que aparece como perdedor anticipado en las encuestas los días o semanas previas al balotaje, obtendrá la simpatía de los votantes quiénes podrían alterar su intención de voto en el transcurso del tiempo.

En paralelo a estos dos efectos, ciertos autores plantean la existencia de un *strategic vote effect* (“efecto de voto estratégico”) en donde los votantes aplicarían elección racional gestionando su “recurso” de voto. Este paradigma convierte al voto en una problemática de inversión y al dato de la encuesta en un indicador de riesgo, es decir, votar por quién va más mal en las encuestas es una inversión de más riesgo y, por tanto, menos atractiva en tanto hay menos posibilidades de éxito. Sin embargo, dadas las características generales de los votantes y la evidencia empírica, este efecto parece tener una influencia limitada.

Por el contrario, los argumentos en contra de la regulación se centran en el valor de la libertad de expresión y la relevancia que tiene la disponibilidad de información de calidad técnica para la toma de decisiones por parte de los potenciales votantes. Como cabría esperar, dentro de los promotores más relevantes de esta postura se encuentran las organizaciones generadores de estándares de calidad. La discusión entonces no busca contradecir la idea de una cierta regulación sobre las encuestas, sino más bien sobre quién debe ejecutar dicha regulación, si esta debe ser autoimpuesta o estatal.

Sumadas a estas posturas, ciertos académicos como el ya mencionado Petersen (2013) plantean que existirían problemas a la hora de considerar la “evidencia” científica disponible en torno a los *efectos* de influencia de la publicación de resultados en períodos de campaña. Si se analizan los casos, de acuerdo a este autor, se podría concluir que se genera un efecto de *suma cero* en donde cada efecto anula a su contrario, o donde determinado efecto tiene una influencia muy parcial, aplicable sólo a segmentos específicos de la población con arreglo a contingencias históricas. Siendo el ejemplo paradigmático el ya mencionado *efecto de voto estratégico*.

## **Regulaciones directas: situaciones estatales**

Independiente de la situación del debate, es un hecho que existen una serie de Estados que han optado por promover de manera legal la regulación, principalmente de la publicación de resultados, de las encuestas de opinión.

En 2003, Frits Spangenberg, un investigador de Países Bajos, realizó una encuesta mundial titulada “La libertad para publicar resultados de encuestas” en donde analiza la situación mundial con respecto a la normativa legal relacionada con la publicación de resultados. De

estos datos Robert Chung, miembro del consejo de la WAPOR, realizó una actualización en 2012. Presentaremos algunos datos relevantes sobre este estudio a continuación:

De un total de 83 países, 36 tienen un período de “embargo” o prohibición a la publicación de resultados de encuestas electorales en los días o semanas previas a una elección o en los períodos de campaña<sup>6</sup> (ver figura 2).

**Tabla 2**

Detalle "embargo" a la publicación de resultados encuestas electorales por país

<b>País/región (N=38)</b>	<b>Número de días del embargo (2002)</b>	<b>Número de días del embargo (2012)</b>
<b>Argentina</b>	1	15
<b>Bhutan</b>	—	2
<b>Bosnia y Herzegovina</b>	0	1
<b>Brasil</b>	0	2
<b>Burma</b>	—	3
<b>Canadá</b>	2	3
<b>Colombia</b>	1	7
<b>Costa Rica</b>	2	7
<b>Croacia</b>	1	1
<b>Chipre</b>	7	7
<b>República Checa</b>	7	3
<b>Ecuador</b>	—	15
<b>El Salvador</b>	—	1
<b>Grecia</b>	15	15
<b>Honduras</b>	0	45
<b>Italia</b>	15	15
<b>Jordania</b>	—	—
<b>Kuwait</b>	—	3
<b>Luxemburgo</b>	30	—
<b>Macao</b>	—	15

<sup>6</sup> Cabe destacar que para este estudio, al ser consultado, Chile no proporcionó datos.



País/región (N=38)	Número de días del embargo (2002)	Número de días del embargo (2012)
Macedonia	5	5
Méjico	7	4
Noruega	0	1
Perú	7	7
Polonia	1	1
Portugal	1	1
Rumania	2	7
Rusia	—	5
Serbia	—	2
Singapur	—	1
Corea del Sur	24	21
España	5	5
Sri Lanka	—	7
Taiwan	0	10
Turquía	7	7
Ucrania	0	15
Uruguay	7	2
Venezuela	2	7

Fuente: Chung, Robert (2012)

De estos países, en el 84% la fiscalización del cumplimiento de los períodos de embargo está a cargo de agencias gubernamentales o los servicios electorales correspondientes. Sólo un 5% deja esta tarea a entes privados. El estudio también revela las *obligaciones legales* con respecto a las publicaciones de resultados, en donde se detalla qué debe ser publicado en conjunto con los resultados (por ley) y las *autoimposiciones* basadas en los códigos antes citados. Lamentablemente el dato no se encuentra por países sino que de manera agregada como se puede ver a continuación:

**Tabla 3**

Obligaciones legales y autoimpuestas

Muestra total= 85/ Información que debe ser publicada	Legal		Código/Autoregulación		No sabe/ sin restricción	
	Frecuencia	% del total	Frecuencia	% del total	Frecuencia	% del total
Persona o agencia a quién se encarga la encuesta	30	35%	40	47%	23	27%
Cobertura geográfica	21	25%	49	58%	19	22%
Fechas de entrevistas	21	25%	49	58%	20	24%
Margen de error	20	24%	42	49%	28	33%
Fraseo preguntas	18	21%	42	49%	29	34%
Características de la muestra	17	20%	47	55%	24	28%
Modo de entrevista	16	19%	47	55%	25	29%
Tasa de respuesta	13	15%	32	38%	41	48%

Fuente: Chung, (2012)<sup>7</sup>

Los datos confirman la hipótesis antes planteada sobre el hecho de que las auto-regulaciones vía códigos de subscripción voluntaria o certificaciones son más comunes que las regulaciones directas, aunque ligeramente. Si bien no tenemos datos específicos por país, Petersen (2013) plantea (para un versión – si bien – anterior de este estudio) que las regiones con menos regulaciones son Latino América y África.

Como ya se ha mencionado, en 2012 la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile publicó un breve informe titulado “*Encuestas Electorales. Experiencia Comparada*” en donde se resumen las normativas de 17 países (Alemania, Argentina, Australia, Estados Unidos, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, España, India, Italia, México, Perú, Portugal, Reino Unido, Uruguay y Venezuela). En este informe los autores plantean:

En los países analizados que poseen regulación sobre la materia, ésta se encuentra generalmente incorporada en la normativa general de elecciones, pero en particular México lo establece además en su Constitución, Venezuela lo regula a partir del Reglamento de Ley Orgánica de Procesos Electorales. En Perú, la ley establece un período de prohibición de publicación, pero esto y otras materias se reglamentan en Resolución 5011-2010 del Jurado Nacional de Elecciones. Y países como Francia y Portugal lo establecen en normas especiales sobre la publicación y difusión de encuestas, e Italia para la regulación de la imparcialidad y acceso a la información los medios de comunicación durante las campañas electorales (Sandoval et al, 2012: 9).

<sup>7</sup>La tabla fue parcialmente traducida desde el informe original -en inglés- para mejorar su comprensión.

En este documento se distingue entre las autorregulaciones y las regulaciones directas, como ya hemos visto; pero además se agrega la distinción entre la “prohibición total” o embargo a la publicación de resultados (como los revisados en los datos mundiales) y las regulaciones a la información que se debe entregar en la publicación. Todos estos datos son resumidos en la tabla presentada en la figura 4. Por último, con respecto al involucramiento del Estado o los gobiernos, el informe señala:

En determinados casos, la norma establece un organismo responsable de llevar un registro de las empresas encuestadoras y servir de depósito de la ficha técnica de las encuestas. Generalmente se faculta al organismo encargado de la gestión electoral. Esto ocurre en los casos de Argentina, a través de la Cámara Nacional Electoral; de Brasil, mediante el Tribunal Supremo Electoral; Costa Rica, el Tribunal Supremo de Elecciones; México, el Instituto Federal de Elecciones; en Perú, el Jurado Nacional de Elecciones; y Venezuela, el Consejo Nacional Electoral (Sandoval et al, 2012: 11).

Particular es el caso de Francia, en donde existe un organismo especial, la *Commission de Sondages* establecido en el artículo 5° de la ley n°77-808 y se encarga de estudiar así como generar normas para “asegurar la objetividad y calidad de la publicación y difusión de encuestas políticas” (Sandoval et al, 2012: 11). Este organismo está respaldado por el *Conseil d’Etat* e incluso tiene capacidades para definir las condiciones contractuales entre quién contrata el servicio de encuesta y la empresa que lo proporcione. Por último, este organismo se encarga de fiscalizar el cumplimiento de los períodos de embargo (Sandoval et al, 2012).

**Tabla 4**  
Resumen de informe BCN

País	¿Quién patrocinó la encuesta?	¿Quién realiza encuesta?	Reporte/registro de publicación	Responsable de publicación	Objetivo de estudio	Financiamiento	Blackout	Sanciones	Organismos responsables
Alemania							Si	Si	
Argentina	Si	Si	Si	Si			Si	Si	Si
Brasil	Si	Si	Si	Si		Si		Si	Si
Canadá	Si	Si	Si				Si	Si	
Colombia	Si	Si	Si			Si	Si	Si	
Costa Rica			Si				Si	SI	Si
España	Si	Si					Si	Si	
Francia	Si	Si	Si				Si	Si	Si
India							Si	SI	
Italia	Si	Si	Si				Si		Si
México	Si						Si	Si	Si
Perú	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Portugal	Si	Si	Si	Si	Si		Si	Si	Si
Uruguay							Si		
Venezuela		Si	Si	Si			Si	Si	Si

Fuente: Sandoval et al (2012)

## La encuesta de opinión: entre ciencia y política

La discusión sobre la regulación de las encuestas de opinión – planteamos como tesis – es de relevancia sociológica en la medida que pone al centro dos discusiones relevantes para nuestra disciplina. Por una parte la discusión sobre la relación del quehacer científico con la política y, por la otra, la problemática de la constitución del sujeto político como mero actor económico, sujeto a dinámicas de mercado en tanto a su construcción de proyecto social, es decir, al *fin de la historia*.

Todo proceso de encuesta plantea el desafío técnico de generar un *marco muestral* que se adecue - con el menor compromiso posible - a los estándares de calidad técnica y la realidad logística de cada grupo social. En términos simples, se trata de desarrollar factores de control para la desigualdad estructural de la sociedad, compensando factores que amenazan con desarticular el principio de aleatoriedad. Sin embargo, el poder de verosimilitud de las encuestas ha convocado a quienes les interesa mejorar su posición relativa en el escenario político a utilizar diversas mediciones con fines propagandísticos. La historia de Chile conoce desde encuestas inventadas hasta muestras dirigidas o preguntas tendenciosas. La alianza de medios de comunicación con agenda política o empresarial intensifica el problema. Frente a ello, el examen aquí presentado sobre la cuestión regulatoria se orienta a facilitar las posibilidades futuras de un marco normativo, tanto ético como legal, que permita hacer un uso democrático de las encuestas de opinión, aportando en el uso de la razón por sobre los intereses y en la distribución de poder por sobre su concentración.

## Referencias

**Chung, R.** 2012. *The Freedom to Publish opinion poll results: A worldwide update 2012*. Lincoln NE: World Association for Public Opinion Research. pp.6-10.

**-Emery, C.** 1994. *Public Opinion Polling in Canada*. Librería del Parlamento de Canadá. Disponible en línea en: <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/researchpublications/bp371-e.htm>

**ESOMAR.** 2013. *Guía ESOMAR/ World Association for Public Opinion Research para sondeos de opinión y encuestas publicadas*. Disponible en línea en: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/esomar/Guia-ESOMAR-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf>

**Lagos, M.** 2012. *Encuestas electorales en Chile: una evaluación. ¿Por qué se equivocaron las encuestas de los diarios en las elecciones municipales 2012?* Santiago. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Disponible en línea en: [http://www.microdatos.cl/doctos\\_noticias/PPT\\_MartaLagos\\_20\\_12.pdf](http://www.microdatos.cl/doctos_noticias/PPT_MartaLagos_20_12.pdf)

**Paredes, M.** 2012. *Sin regulación, uso de falsas encuestas durante períodos electorales*. Disponible en línea en: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2012/08/15/sin-regulacion-uso-de-falsas-encuestas-durante-periodos-electorales/>

**Petersen, T.** 2012. Regulation of Opinion Polls: A comparative Perspective. En *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*, Holtz-Bacha, C. y Strömbäch, J. (ed.). Londres: Palgrave McMillan. pp. 47-68.

**Sandoval, C; Cifuentes, P y García, L.** 2012. *Encuestas Electorales. Experiencia Comparada*. Santiago. Biblioteca del Congreso Nacional.

**Sennett, Richard.** 2007. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

### Sitios web:

**National Council on Public Polls:** <http://www.ncpp.org/?q=node>

**American Association for Public Opinion Research:**  
<http://www.aapor.org/AAPORKentico/default.aspx>

**Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C:**  
[http://www.amai.org/el\\_abc\\_de\\_opinion\\_publica\\_AMAI.php](http://www.amai.org/el_abc_de_opinion_publica_AMAI.php)