

DOCUMENTO DE TRABAJO N°50

# Métodos de Encuestas a Élités Económicas: El Estado del Arte

Autora  
**Matías López**



## Índice de Contenidos

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RESUMEN</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>PALABRAS CLAVES</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>COMO CITAR ESTE ARTÍCULO</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>1. Introducción</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>2. ¿Por qué encuestar a las élites económicas?</b> .....                                | <b>5</b>  |
| <b>3. Temática.</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>4. El concepto de élite económica</b> .....   | <b>6</b>  |
| <b>5. El método posicional de identificación de élites y estrategias de muestreo</b> ..... | <b>7</b>  |
| 5.1 Marco muestral .....   | 7         |
| 5.2 Tipo de muestreo .....   | 8         |
| 5.3 Aplicación del instrumento. ....   | 10        |
| <b>6. Buenas prácticas y alternativas de muestreo</b> .....                                | <b>10</b> |
| <b>7. Construcción del marco muestral</b> .....  | <b>11</b> |
| 7.1 América Economía. ....   | 11        |
| 7.2 Superintendencia de Valores y Seguros. ....  | 11        |
| 7.3 UDD .....  | 12        |
| 7.4 Gremios empresariales .....  | 12        |
| <b>8. Tres propuestas para optimizar la muestra y evitar sesgo</b> .....                   | <b>13</b> |
| 8.1 Modo mixto con bola de nieve para solucionar problemas de cobertura .....              | 13        |
| 8.2 Modo mixto incluyendo censo y aleatorización .....                                     | 13        |
| 8.3 Aleatorización estratificada por ranking .....   | 13        |
| <b>9. Una propuesta para Chile</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>10. Conclusión</b> .....  | <b>14</b> |
| <b>11. Glosario</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>12. Referencias</b> .....   | <b>16</b> |
| <b>13. Anexo I</b> .....   | <b>17</b> |
| <b>14. Anexo II</b> .....  | <b>20</b> |
| <b>15. Anexo III</b> .....   | <b>21</b> |

### Autores:

Matías López:

Los Navegantes 1963  
 Providencia - RM  
 comunicaciones@coes.cl  
 www.coes.cl



## RESUMEN

Las élites económicas son actores centrales en teorías sobre el capitalismo, la democracia, el desarrollo y la desigualdad. Sin embargo, los estudios muestrales sobre élites económicas son escasos. El presente documento revisa la metodología empleada por ese pequeño conjunto de estudios basados en encuestas realizadas a élites económicas. El debate privilegia a las diferentes técnicas de muestreo y de aplicación del instrumento de encuesta. Se expone la pertinencia y el potencial de un estudio de esta naturaleza en Chile y se ofrecen tres opciones metodológicas para estudios futuros. Por último, este documento ofrece también un glosario con los principales conceptos de metodología de encuestas.

## PALABRAS CLAVES

Élite Económica, Encuestas, Metodologías.

## COMO CITAR ESTE ARTÍCULO

López, M. (2023). Métodos de Encuestas a Élite Económicas: El Estado del Arte. Serie Documentos de Trabajo COES, Documento de trabajo N°50, pp. 1-32.

*Nota: Este documento de trabajo se enmarca en el proyecto Mini-COES “Estudio Exploratorio de la Élite Económica Chilena”, cuyos investigadores son Jorge Atria (Instituto de Sociología de la Universidad Católica de Chile) y Cristóbal Rovira (Escuela de Ciencia Política de la Universidad Diego Portales).*

## 1. Introducción

El estudio de élites viene ganando centralidad en las ciencias sociales, en parte por cuenta de la actual tendencia de concentración de ingreso que se observa en el mundo desarrollado. Temas importantes en esta agenda son la captura del legislativo por grupos económicos (Hackman y Pierson 2011, Bartels 2009), la reacción de las élites frente al conflicto distributivo (Acemoglu y Robinson 2005, Albertus 2016, Ansel y Samuels 2014, Boix 2003), la formación de una nueva oligarquía global (Winters 2011), la evasión fiscal (Fairfield 2010), entre otros puntos. Pese a la centralidad de la elite económica en las ciencias sociales hoy, aún es poco frecuente el uso de encuestas a actores de ese mundo. ¿Quiénes son y qué piensan las élites económicas? ¿Qué efectos tienen sus preferencias y actitudes en los procesos políticos nacionales (y viceversa)? ¿Cuán despegadas están dichas élites de las opiniones del ciudadano promedio? Las élites, ¿actúan más por ideología, cultura, o cálculo económico? Estas preguntas se han tratado de responder más en base a supuestos y formalizaciones que en base a datos empíricos.

Chile es un caso donde los datos de opinión de la élite económica son escasos, considerando la centralidad de la misma en la vida pública. En otras palabras, asumimos que las élites mueven estructuras, pero sabemos poco sobre qué es lo que mueve a las élites. Aún más escaso es el debate metodológico respecto a las maneras más eficientes de recolectar este tipo de datos. Al final, ¿quienes pueden ser considerados miembros de una élite económica y cuáles son los mejores instrumentos para medir sus preferencia, actitudes y opiniones? La ausencia de respuestas se debe en parte a la dificultad en encuestar a estos individuos, que componen un caso de “población difícil de encuestar” (Tourangeau et al. 2014) por su segregación e indisponibilidad, además de dificultades conceptuales al momento de delimitar a su población de estudio.

Este documento tratará de demostrar las particularidades en el estudio de las élites económicas en una revisión de literatura enfocada en la metodología de encuestas. Se identificaron 12 estudios que utilizan encuestas con élites económicas, lo que suma 39 encuestas con élites económicas en 29 países. Esto porque algunos estudios incluyen a más de un país, y algunos países presentan más de un estudio de este tipo. Tres de estas muestras usan al caso chileno, pese a que no hay publicaciones académicas en base a ellas. Para llenar este hueco en la literatura sobre élites en Chile, y más allá de Chile, es importante resolver algunos temas metodológicos que generan dificultades para este tipo de labor. El simple hecho de resolver estos problemas y lograr una muestra de alta calidad representará un avance sustantivo.

Con este objetivo, se usará como unidad de análisis, o meta-análisis, a cada encuesta, independiente de si es o no parte de un estudio comparado. La propuesta es elucidar los desafíos en la conducción de los pasos típicos de un estudio muestral: construcción conceptual de la población, formación de un marco muestral que representa a esa población y finalmente la composición de una muestra en base al mismo. Como quedará claro, existen cuatro tipos de muestreo distinguibles en la literatura: el intento de censo (o método censal, como se llamará aquí), el muestreo por bola de nieve, el ranqueo (que prioriza unos casos sobre otros) y el muestreo aleatorio con sustituciones. De estos, solo el último ofrece una muestra probabilística según estándares de metodología de encuestas. No obstante, se trata también del método más complejo para una población de difícil acceso, como lo es la élite económica.

La conclusión es que una buena muestra de élites económicas se puede lograr mezclando estrategias, algo que en la literatura sobre metodología de encuestas es conocido como modo mixto (Dillman et al. 2014). Otro punto importante es que una encuesta a élites en Chile debe sacar provecho de algunas ventajas que ofrece el país para la obtención de una muestra de alta calidad. La élite económica está muy concentrada geográficamente en Chile, y es relati-

vamente pequeña frente a casos de democracias más grandes como pueden ser Argentina, Brasil, o México. Además, la élite económica chilena es conocida por su endogamia y bajos niveles de renovación, o circulación para usar un término típico de teoría de elites. Todas estas son características que facilitan la superación de problemas de muestreo.

Salvo excepciones puntuales, las encuestas con élites no son probabilísticas, lo que genera sesgo. Se propone por lo tanto avanzar en un estudio con una muestra de alta calidad por medio de una combinación de elementos metodológicos que permitan la construcción de un criterio que sea por un lado probabilístico y que por otro optimice el tamaño de la muestra. Aunque el documento ofrece diferentes opciones, se apunta a la mezcla del criterio censal con una composición aleatoria con sorteo de sustituciones como el mejor para un estudio futuro. También se apunta al listado de la revista América Economía como una fuente de calidad para el marco muestral del estudio, aunque hay también otras opciones, como se hará evidente.

Lo que resta de este documento se divide del siguiente modo. Primero se hace una breve discusión sobre las ventajas de los estudios con encuestas frente a otras metodologías. Luego, se apuntan los temas que fueron tratados por los diferentes estudios que integran esta revisión. Luego se discute el concepto de élite y el sub-grupo, o sector, de élite económica. En seguida se expone la metodología de construcción del marco muestral y muestreo de los estudios revisados aquí. El documento termina presentando alternativas para la construcción de un marco muestral para élites económicas en Chile y tres propuestas de muestreo para un estudio futuro. Cómo anunciado, entre estas se destaca la mezcla de un criterio censal con un criterio probabilístico con sustituciones como el diseño óptimo para el caso chileno.

## 2. ¿Por qué encuestar a las élites económicas?

Existen otras maneras de estimar las opiniones y actitudes de las élites económicas. Algunos estudios usan métodos etnográficos (ej. Sherman 2017) o entrevistas semiestructuradas (ej. Reis y Moore 2005, Moraes Silva y López 2015), o datos secundarios como artículos en la prensa (López 2016) para estudiar el comportamiento de las élites económicas. Estos métodos son plenamente justificables. No obstante, los límites respecto a la capacidad de generalizar resultados son grandes. En otras poblaciones, estos métodos se usan muchas veces para desempaquetar el proceso de formación de opiniones y relaciones de sentido teniendo en cuenta estudios estadísticos previos. En el caso de la élite económica, estos estudios en general no existen. La metodología de encuestas permite estimar, con una probabilidad conocida de error, cuán preponderante es una posición u otra en toda la población de interés, no solo en los individuos que participan en el estudio. Por lo tanto, su poder de generalización es superior al de otros métodos. Por ejemplo, una encuesta con élites económicas en Chile permitirá detectar puntos de convergencia y dispersión respecto a asuntos políticos, económicos y culturales. Además, al adoptar una metodología compatible con otros estudios muestrales de la población, será posible comparar las actitudes de las élites económicas con las actitudes del ciudadano promedio, o mismo de otros sectores de la población. ¿Es la elite económica portavoz de las clases altas? ¿Son sus preferencias realmente distantes de las del votante mediano? Además, una buena muestra permite estimar el efecto de variables socioeconómicas de la misma élite en sus opiniones. ¿Son las nuevas generaciones de élites más democráticas que las anteriores? ¿Cuál es el efecto de las percepciones de amenaza en las preferencias políticas de las élites? Este tipo de preguntas se pueden responder con una buena encuesta, pero difícilmente serían respondidas satisfactoriamente con otros métodos.

### 3. Temática

Dada la dificultad en realizar estudios muestrales con las élites económicas, difícilmente los formularios se limitan a un solo tema. Sin embargo, hay claros ejes temáticos en cada estudio.

Previo a la presente ola de estudios sobre desigualdad, los estudios con base en encuestas con élites ya tendían a trabajar este asunto. En esa categoría tenemos a los estudios de Verba et al. (1987), los estudios de Reis (1994, 2015), y de Moreira (1995). Otro asunto importante es el de la democracia, presente en los estudios de Moreira (1995), del PNUD (2004, 2014), y de Holzacker y Rossi (2009). Otros temas son las actitudes frente a bloques regionales (Best et al. 2013, Holzacker y Rossi 2009), el desarrollo (Cardoso 1972, McDonoug 1981), políticas públicas (Reis 1994, 2015, Holzacker y Rossi 2009, Moreira 1995) y un estudio sobre filantropía (Chuliá y Comet 2008). Como se ve, existe una intersección temática ya que cada encuesta suele abordar más un tema.

### 4. El concepto de élite económica

Hay dos poblaciones que, dentro de fronteras aun borrosas, suelen ser entendidas como élite económica. La primera es el subconjunto de individuos con renta más alta en una sociedad, otras veces entendidos como súper-ricos (ej. Freeland 2012). Ese entendimiento suele ser usado por académicos que hacen alusión a la idea de élite dentro de una perspectiva de clase, donde el opuesto a élites es el pobre (ej. Cunningham, N. and Savage, M., 2015, Gilens 2012). Estudios en esa perspectiva muchas veces utilizan sub-muestras de encuestas aleatorias con la población general de un país. Acceder a los súper-ricos tampoco es fácil. Page et al (2012) llevaron a cabo una encuesta con miembros del 1% más rico en EEUU y para eso tuvieron de construir un marco muestral estandarizando datos de una empresa dedicada a marketing de productos de alto padrón. El desafío de encuestar a los muy ricos tiene que ver con la identificación geográfica (hogares de altos ingresos) y con el acceso a esos locales, por lo general altamente segregados.

La segunda manera de entender a la idea de élite económica se relaciona con el llamado elitismo, que no es una vertiente teórica relacionada al estudio de clases sociales, si no a la división de grupos en base a la idea de poder (ver López 2013, Rovira Kaltwasser 2017). Según Higley y Burton (2006), puede ser considerado élite aquella persona capaz de influenciar sustantiva y frecuentemente en la política a partir de su posición en una organización o grupo de poder. De esta definición se deriva la idea de sectores de élite, a la cual podemos relacionar la noción de élite económica como aquella compuesta por individuos influyentes (capaces de influenciar) debido a su posición en organizaciones y grupos económicos dedicados a actividades de mercado. Esto es, personas con poder político asociado a su posición en el mercado y no a su participación en la política. Los estudios muestrales que usan esa conceptualización o aluden a ella son pocos. Los desafíos metodológicos son claramente distintos a los del muestreo de ricos, pues se está muy lejano a un criterio muestral de hogares. Lo que se desea estudiar son posiciones, lo que requiere una lógica diferente en la construcción del marco muestral.

## 5. El método posicional de identificación de élites y estrategias de muestreo

La literatura sobre métodos de encuestas y la aplicación de dichos métodos es vasta en las ciencias sociales. No se puede decir lo mismo respecto al uso de encuestas en la población de élites en general, y élites económicas en particular. Sin embargo, aunque se comparte la idea de que hay dificultades específicas para la realización de estudios muestrales con dicha población, hay menos claridad respecto a cuáles exactamente son esas dificultades y cómo, una vez tomada la decisión de hacer un estudio, proceder para superarlas.

En una de las pocas publicaciones sobre métodos de muestreo de élites, Hoffman-Lange (2018: 79) apunta que, al contrario de las “masas”, a las cuales se puede muestrear aleatoriamente, la población de élites tiene tamaño y estructura desconocidas. Su identificación requiere ciertos pasos y procedimientos, argumenta la autora. Dichos pasos se relacionan directamente con el concepto de élite que se adopte. Siguiendo el concepto de élites según su posición en organizaciones y grupos poderosos, el “método posicional” propone el muestreo de individuos según su cargo en instituciones poderosas (Hoffman-Lange 2007, 2018).

En verdad, la posibilidad de hacer un muestreo aleatorio no es una característica de “las masas”, y no de las élites, sino que hay razones metodológicas (y no necesariamente conceptuales) que hacen con que sea difícil usar el mismo protocolo en estas dos poblaciones. El concepto de “masa” es tan vago cuanto el concepto de élite. Lo que ocurre es que en ciencias sociales aceptamos con facilidad la idea de que la población (o la masa) de una unidad nacional equivale al conjunto de personas dentro de las fronteras geopolíticas del estado-nación. Dichas fronteras son artificiales, pero objetivas. O sea, quien está dentro pertenece al conjunto y quien está afuera no. Considerando que los mismos estados nacionales mantienen registros sobre su población, que hay instrumentos de contacto virtualmente universalizados y geográficamente rastreables (internet, correo, y teléfono), y dado que la población residente dentro de esas fronteras es numerosa, la tarea de aleatorizar a un subconjunto de individuos se hace relativamente sencilla. Todo lo opuesto se aplica al estudio de élites. Las fronteras que separan a las élites de las no-élites no es objetiva, y de hecho es poco conceptualizada. Los instrumentos de listado tampoco están fácilmente disponibles, tampoco los de contacto. Finalmente, por definición estamos hablando de un grupo pequeño, por lo que la tarea de muestrear a un sub-conjunto que permita el análisis estadístico no es nada sencilla.

### 5.1 Marco muestral

El marco muestral de un estudio de encuesta es el listado que busca representar a la población. Un marco muestral perfecto incluye a todos las unidades de la población y no incluye a ninguna unidad que no pertenezca conceptualmente a la población. Errores de inclusión en ambos sentidos constituyen lo que se suelen llamar de problemas de cobertura. Aunque la definición posicional hace una distinción clara respecto a quienes son las élites, y dentro de estas quienes conforman el grupo de las élites económicas, dicha distinción no permite aún que se establezca una frontera objetiva que separe un grupo de otro. Esto se debe a que la idea de poder es difusa. Weber conceptualizó al poder en términos probabilísticos, como la posibilidad de que alguien tiene de imponer su voluntad frente a la resistencia de otros. ¿Cómo determinar esa “posibilidad”? Esta dificultad hace que los listados usados como referencia para esta población sigan supuestos fuertes y tengan un punto de corte arbitrario. Un modo frecuente es el uso de listas de empresas “más grandes” efectuados por publicaciones especializadas como *Forbes* o *Fortune*, o equivalentes locales (ej. Verba et al 1987, Barton 1985, Reis 2000). Otros estudios hacen levantamiento de empresas listadas en la bolsa de valores (Chuliá y Comet 2008, Reis et al. para Sudáfrica). Por detrás



está el supuesto de que cuanto más grande una empresa, más poderosa. Sea el punto de corte arbitrado por la publicación original o por el investigador posteriormente, la frontera que se hace para delimitar el listado de la población es una potencial fuente de problemas de cobertura. Es bastante factible, por lo tanto, suponer que personas que pertenecen, conceptualmente, al grupo de élites económicas pueden quedar afuera y personas que no pertenecen pueden quedar adentro. Otras organizaciones usadas con frecuencia para componer el marco muestral de la población son los bancos (ej. Verba et al 1987) y los gremios empresariales (ej. Moreira 1997). Los estudios de PNUD (2004, 2014) utilizaron una encuesta con expertos para definir el marco muestral, preguntando por las organizaciones con más influencia.

Se debe notar que el marco muestral refiere a empresas y organizaciones, en todos los casos, restando la tarea de identificar los individuos que potencialmente serían entrevistados. Esto genera el problema de determinar quienes, en estas organizaciones, califican como élites. Por lo general, se asume que el CEO y el jefe del consejo califican, y algunos estudios incluyen también el viceCEO y el CFO (director de finanzas), o los miembros del consejo. Es práctica común el solo aceptar a un entrevistado por organización, dado que la inclusión de más de un encuestado por organización puede violar el supuesto de independencia de observaciones.

## 5.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es el criterio que se usará para seleccionar unidades dentro del marco muestral para componer a la muestra. La calidad de una muestra se relaciona con el cumplimiento de algunos supuestos, el principal de ellos es la ausencia de sesgo de selección. O sea, que, si uno fuera a repetir el proceso de muestreo y estimar a los parámetros de interés infinitas veces obtendría, en promedio, valores idénticos a los valores reales de dichos parámetros. Por parámetro se entiende el valor real en la población. Si ese supuesto no se cumple es porque hay un sesgo de selección causado por la presencia de *confounders*, variables que están correlacionadas sistemáticamente con la probabilidad de selección y con el parámetro de interés. El mejor remedio contra el sesgo es la aleatorización simple.

Pero el grupo de élites económicas es pequeño y de difícil acceso, una combinación de cualidades problemática para generar una muestra aleatoria (ver Tourangeau et al. 2014 respecto a poblaciones difíciles de encuestar). Una muestra aleatoria simple en una población con estas características tendría suerte en recolectar una docena de encuestados. De hecho, algunos estudios presentan muestras tan pequeñas como 14 casos (Holzacker y Rossi 2009 en el caso de Bolivia) usando muestras de conveniencia. En efecto, hasta donde fue posible observar, no existen encuestas con muestras aleatorias simples con élites económicas. El único estudio identificado que explícitamente usa un método probabilístico para generar una muestra de élites económicas, es el estudio que coautores y yo hicimos en Brasil, Uruguay y Sudáfrica (ver López et al forthcoming). De manera similar, el estudio de Verba et al (1987: 282) pudiera ser también un caso de muestra aleatoria solamente para el muestreo de élites en Estados Unidos (el estudio incluye también a Japón y Suecia), pero eso no queda claro en el informe metodológico del estudio, que apunta solamente a que se hizo una muestra.

En mi estudio lo que coautores y yo hicimos fue sustituir no-respuestas aleatoriamente, dentro del listado original de empresas más grandes, adoptando una cuota de 60 entrevistados. Esto implica en haya una probabilidad conocida y diferente de cero de que cada miembro del marco muestral termine entrando a la muestra, pero esa probabilidad no es la misma para todos, una vez que la probabilidad de selección aumenta a cada nueva ola de randomización. Otro estudio que usó cuotas para garantizar un tamaño muestral predeterminado fue el de Best et al. (2013), el cual utilizó una cuota mínima de 40 encuestados para



cada país en una lista corrida de empresas más grandes, sin aleatorización. Su criterio fue el de ranqueo, esto es, el de privilegiar siempre la posición más alta en el ranking.

Otro método es el censo, esto es, la tratativa de incluir a toda la población identificada como parte de la élite económica en el estudio en vez de una muestra. Ese es el método que claramente se aplicó en Japón y Suecia en el estudio de Verba et al. (1987). Con una esperada alta tasa de no-respuesta, la muestra final consiste en el grupo de élites que se dispusieron a participar. El sesgo de autoselección es un problema evidente de este tipo de muestreo. La tasa de no respuesta no pareciera ser expresivamente menor en los tres estudios identificados que hacen uso de esa estrategia, pero si es cierto que el número de observaciones final es algo superior al promedio.

Una cuarta estrategia observada en estudios de élite es el muestreo por bola de nieve (McDough 1981). Esto es, usando a los mismos entrevistados para acceder a sus redes personales de contactos. El muestreo por bola de nieve es muchas veces asumido como un tipo de muestreo por conveniencia, y asociado a sesgos de tamaño y dirección desconocidos. Aunque nuevos desarrollos de este tipo de técnica muestran que las muestras finales pueden converger a una distribución no sesgada (ver Goodman 2011), el n-pequeño de los grupos de élite difícilmente permitiría asumir no sesgos.

Entre las muestras analizadas, la parte más substantiva optó por un muestreo siguiendo a un ranking (46%). Pero todas esas muestras pertenecen en verdad a un mismo estudio, el de Best et al. (2013), que incluye a más de veinte países europeos. El método “censal”, cuando se invita a todo el marco muestral a participar, fue la opción para el 19% de los muestreos analizados. Además de nuestro estudio, un estudio de Cardoso (1972) también tiene un componente aleatorio, aunque la muestra final es compuesta por una combinación de métodos. Con él son cuatro, o 14%, los estudios que tienen al menos algún componente aleatorio. Finalmente, el muestreo por bola de nieve fue la opción para solo dos muestras, o 6%.

El tamaño final de la muestra tiende a ser pequeño, independiente del método. En promedio una muestra de élites económicas tiene 83 casos. La muestra más grande que encontré es la de empresarios en Suecia (Verba et al. 1987), con 732 casos y la más chica es la de la de Bolivia (Holzacker y Rossi 2009) con 14 casos. Ambos estudios son comparativos, con distintos países y otros sectores de élite. En la Tabla 1 vemos una descripción de estos datos y también de la tasa de respuesta.

**Tabla 1: descripción del conjunto de estudios**

|                   | Promedio | Mediana | Desviación Estándar | Min | Max  |
|-------------------|----------|---------|---------------------|-----|------|
| Marco Muestral    | 547      | 500     | 187.44              | 250 | 1162 |
| Muestra           | 82.84    | 43      | 132.25              | 14  | 732  |
| Tasa de Respuesta | .40      | .40     | .21                 | .07 | .90  |

Como se puede observar, el tamaño promedio de las muestras está muy influenciado por casos extremos. La mediana muestra una cantidad mucho más acotada de 43 casos. Contrariando quizás a algunas expectativas, la tasa de respuesta está dentro de lo que se suele tolerar en investigaciones con encuestas. Una vez más, vemos a algunos casos extremos, como el estudio de Selios y Ruiz (2018) con 90% de tasa de respuesta y el estudio de Chulía

y Comet con menos de 10%. La tasa de respuesta está muy afectada por el modo como el instrumento es aplicado y también por el caso. El estudio de Selios y Ruiz usa como caso a Uruguay, un país pequeño en el cual es más fácil acceder a la élite. Dicho estudio también aplicó a los cuestionarios presencialmente, o cara-a-car, mientras que el estudio de Chuliá y Comet usa a España como caso y envió a los cuestionarios por correo.

### 5.3 Aplicación del instrumento

El instrumento de una encuesta es el formulario al que van a responder los encuestados. Su modo de aplicación interfiere en la calidad final del estudio. En general, se asume la aplicación cara-a-cara como la más confiable. En el caso de una encuesta con élites esto es aún más cierto, porque estos individuos pueden delegar a un subordinado el llenamiento de la encuesta. Para algunas variables, la respuesta de un subordinado puede ser un excelente estimador de la respuesta que la élite seleccionada daría (ej. edad, educación, religión, género), pero para otras no tanto.

La aplicación en persona del instrumento de encuesta es el modo más costoso en cualquier estudio, pero también el que genera datos de mejor calidad. Algunos estudios usaron formularios enviados por correo (Chuliá y Comet 2008, Verba et al. 1987). Otros usaron mezclas de entrevistas cara-a-cara y por teléfono (Reis et al. 2015 para Sudáfrica) y otros mezclas de cara-a-cara con teléfono asistido por computador (Best et al. 2013). Otros estudios no ofrecen información sobre el modo como fue aplicado el instrumento.

## 6. Buenas prácticas y alternativas de muestreo

Las encuestas realizadas a élites económicas suelen tolerar el no cumplimiento de supuestos importantes para un análisis probabilístico, lo que interfiere en la calidad de las mediciones que se hacen. Mi posición es que las muestras de conveniencia deben ser evitadas, porque generan sesgos potencialmente importantes. Por ejemplo, el estudio de Holzacker y Rossi (2009) encuestó a élites económicas y de otros sectores en seis países latinoamericanos usando, al parecer, una selección por conveniencia. La conclusión de su estudio es que las élites en la región habían convergido hacia ideales de democracia e igualdad. Más allá de posibles sesgos por deseabilidad social de las respuestas, está el tema de sesgo de selección. Como apunté anteriormente, el sesgo por autoselección es siempre un problema. Muestras de conveniencia potencializan ese problema en vez de contrarrestarlo. Es factible asumir que élites que están al alcance de científicos sociales y dispuestas a participar van a tender a tener una visión del mundo más parecidas a la de los mismos investigadores, lo que puede explicar el hallazgo del estudio.

Una muestra aleatoria es la mejor opción para contrarrestar el sesgo de autoselección. Pero el riesgo que se asume es el de terminar con estimadores quizá no sesgados pero ineficientes debido al pequeño tamaño de la muestra. Aumentar el número de observaciones es siempre recomendable para disminuir el sesgo de selección, lo que justifica el intento de censo que algunos estudios optan por hacer. Pero la adopción de un criterio censal fuerza el uso de autoadministración del cuestionario, con lo que hay pérdida de calidad en las respuestas y también la posibilidad de que no sea la élite seleccionada quien responda.

La adopción de cuotas con un criterio claro de sustitución para no-respuestas es otra manera de superar el problema apuntado. Hay dos criterios con ventajas diferentes. Por un lado, Best et al. (2013) optaron por un criterio de ranking, esto es, por darle preferencia a las élites de organizaciones “más poderosas”. Esto implica en que, ocurriendo una negativa en responder, la sustitución se intenta con la unidad siguiente en el ranking y así sucesivamente. Por otro lado, Reis et al. (2015) optaron por una sustitución por sorteo.

Una opción es la adopción de un modo mixto, muy defendida actualmente en metodología de encuestas (ver Dillman et al. 2014). El modo mixto combina diferentes tipos de muestreo y de instrumento con el objetivo de minimizar el sesgo y la tasa de no-respuesta. Best et al (2013) y Reis et al. (2015) nuevamente son los estudios que implementaron modos mixtos.

## 7. Construcción del marco muestral

Un punto importante al construir el marco muestral es atender al efecto que el tamaño del mismo ejerce sobre el tamaño recomendado para la muestra. En la práctica, el marco muestral es un proxy de la población. Es él que va a informar el tamaño de la población. Recordemos que el tamaño de una muestra probabilística es una función declinante de la población. Es decir, que cuanto más grande la población, menor la muestra relativamente a la población. Las élites son, por definición, poblaciones pequeñas. Pero una muestra chica puede significar algo alrededor de 500 o 1,000 unidades, y eso hace diferencia para la muestra. Es cierto que estamos hablando de tipos de muestreo que en la mayor parte de las veces no son probabilísticos. Aún en este caso, la referencia de una muestra probabilística es informativa. Si la muestra va a ser, en mayor o menor grado, una muestra de conveniencia, entonces el tamaño debería ser (idealmente) superior al estimado para una muestra aleatoria. Esto porque hará falta asumir supuestos fuertes de consistencia, mejor defendidos cuanto más grande la muestra. Abajo expongo tres opciones de marcos muestrales y sus ventajas y desventajas.

### 7.1 América Economía

El ranking de América Economía lista a las 500 empresas más grandes de Chile. Según la publicación, el orden observado en el ranking se determina por el monto de ventas y utilidades en dólares a diciembre del año anterior, y que dicho monto se estima por transacciones en bolsa o (en el caso de empresas cerradas) por suministración de un formulario (América Economía 2018). Se incluyen empresas privadas y públicas, excluyendo a las universidades y las sociedades de inversión sin giro, pero se incluyen otras instituciones financieras como bancos. El ranking de América Economía ofrece algunas ventajas. Primero, un marco muestral con 500 casos ofrece una magnitud similar a la de otros estudios. El uso de una publicación prestigiosa de negocios también es corriente en otros estudios. Segundo, la publicación ofrece el mismo ranking en otros países, lo que permitiría un estudio comparado. Esos países son: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. El último año del estudio es 2017<sup>1</sup>.

Como referencia, con 218 unidades seleccionadas aleatoriamente en ese marco muestral tendríamos una muestra probabilística standard standard con 95% de confiabilidad y 5% de error. Una muestra de 136 unidades bastaría para un nivel de confianza de 90% con un error de 10% (ver fórmula al final del documento).

### 7.2 Superintendencia de Valores y Seguros

Esta entidad pública ofrece un listado de empresas chilenas según información financiera. Los datos consisten en 713 grandes empresas. Se presentan algunos rankings, como un ranking de ingresos y de activos corrientes, pero solamente encontré una versión con los

1.-Ver: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/revise-el-ranking-de-las-500-empresas-mas-grandes-de-chile-en-su-version-2017> y <https://rankings.americaeconomia.com/2012/las-500-empresas-mas-grandes-de-america-latina/metodologia.php>

top 20 en cada uno de ellos. Es de suponerse que la SVS mantenga internamente un registro más extenso de esos rankings. Así mismo, a depender de la estrategia de muestreo que se adopte, el simple hecho de que estén listadas las empresas con valor de mercado es provechoso. Dado que muchas empresas importantes en Chile son de capital cerrado, una opción sería triangular esta lista con la de America Economía. El año para el cual encontré datos es 2016<sup>2</sup>.

Como referencia, con 250 unidades seleccionadas aleatoriamente en ese marco muestral tendríamos una muestra probabilística standard standard con 95% de confiabilidad y 5% de error. Una muestra de 150 unidades bastaría para un nivel de confianza de 90% con un error de 10%.

### 7.3 UDD

El Centro de Estudios en Economía y Negocios (CEEN) de la Universidad del Desarrollo publica anualmente una serie de rankings de empresas. Uno de ellos es el ranking de riqueza de las corporaciones. Los documentos encontrados en el sitio web de CEEN ofrecen muy poca información sobre cómo se llega al puntaje de cada empresa. Dice apenas que el ranking está basado en información financiera disponible y memoriales. El ranking está compuesto por solo 30 empresas, por lo que pareciera ser una mala herramienta para un marco muestral. El último año del estudio es 2017<sup>3</sup>.

### 7.4 Gremios empresariales

Algunos estudios usan al conjunto de gremios empresariales como marco muestral para la población de élites económicas. Los líderes gremiales son actores políticos, y por lo tanto reflejan el concepto de élite como compuesta por individuos capaces de influenciar la política. En términos de cobertura, se puede asumir bajo error relativo a quienes entran en el marco. O sea, todos los líderes gremiales pueden fácilmente ser asumidos como élites económicas. Sin embargo, puede haber error de cobertura al excluir el gran número de actores económicos influyentes que no son líderes gremiales. Otra desventaja es el tamaño reducido de esta población, ya que el número de gremios es mucho más acotado que el número de empresas a las que estos mismos gremios defienden. Pero eso solo vale para aquellos estudios que toman a los líderes gremiales como proxy de élite económica. Una alternativa es sumar el conjunto de gremios al marco muestral que se elija, y con eso sí disminuir el error de cobertura. Otra posibilidad es usar al conjunto de empresas miembro de los gremios como marco muestral. Cada gremio suele publicar en su página en internet el listado de empresas miembro. Los gremios tienen una estructura piramidal. La SOFOFA (Sociedad de Fomento Fabril), por ejemplo, agrupa a otros 63 gremios y tres cámaras de comercio, pero además es ella misma miembro de CPC (Confederación de la Producción y del Comercio). Con esa estructura solamente ya tendríamos un marco muestral más numeroso que los anteriormente citados.

2.- Ver: <http://s2.pulso.cl/wp-content/uploads/2016/04/2275802.pdf>

3.- Ver: <http://ceen.udd.cl/estudios-y-publicaciones/ranking-de-riqueza-de-grupos-economicos/>

## 8. Tres propuestas para optimizar la muestra y evitar sesgo

### 8.1 Modo mixto con bola de nieve para solucionar problemas de cobertura

Como fue apuntado, el problema de cobertura tiene origen en la falta de fronteras objetivas para delimitar quienes entran y quienes no entran en el conjunto de élites. Una posible solución es incorporar un componente de bola de nieve en el muestreo, independiente del tipo de muestreo inicial, cómo hizo Barton (1985). O sea, la inclusión de nuevas observaciones por bola de nieve sería un segundo paso posible de ser combinado con cualquier otro tipo de muestreo. La incorporación de bola de nieve tiene dos ventajas: aumenta el número final de casos y expande el marco muestral con base en el criterio de las mismas élites. Asumiendo que las élites conocen a su población, esta estrategia potencialmente resolvería parte del problema de cobertura.

### 8.2 Modo mixto incluyendo censo y aleatorización

Otra fuente de sesgo es la auto-selección en estudios que invitan a todos los componentes del marco muestral a participar. Estos estudios, no obstante, tienen la ventaja de conseguir muestras finales más numerosas (219 contra 64 de los otros métodos, en promedio), lo que en teoría ayuda a generar estimadores más consistentes. Una alternativa para no asumir un trade off entre sesgo y consistencia es mezclar las dos estrategias. Primero se puede invitar a todo el marco muestral con un instrumento de correo o por internet, para luego randomizar entre las no-respuestas con un abordaje cara-a-cara o por teléfono para contrabalancear el sesgo por autoselección.

### 8.3 Aleatorización estratificada por ranking

El uso de un ranking tiene una defensa fuerte para el estudio de élites. Si existe un criterio que rankea a las organizaciones, presumidamente con un criterio correlacionado con su poder real, entonces hace sentido intentar propositalmente incluir a aquellas organizaciones que sean más poderosas. En otras palabras, si se quiere estudiar al poder, ¿por qué se correría el riesgo de dejar afuera de la muestra a los actores más poderosos? Por otro lado, la sustitución de las no-respuestas por medio del ranking (privilegiando posiciones más altas en el mismo) es en sí misma una fuente de sesgo. Esto es, el ranking es una variable que sistemáticamente condiciona la selección de las unidades en la muestra. Una posibilidad es generar extractos dentro del ranking y aleatorizar dentro de los mismos. Por ejemplo, tener un primer estrato con las primeras 20 posiciones, un segundo con las posiciones 21 a 41, y así por delante. Después se puede aleatorizar muestras para sucesivas olas dentro de cada estrato, con una cuota de, digamos, 5 entrevistas en cada uno. De ese modo, la probabilidad de selección sería conocida y diferente de cero para todos los casos, y al mismo tiempo se garantiza la presencia de élites que provengan de las posiciones superiores del ranking en la muestra final.

## 9. Una propuesta para Chile

Una buena opción para el marco muestral es el listado de América Económica, sumado a los gremios que son actores importantes para el caso chileno. El muestreo aleatorio con entrevistas cara-a-cara ofrece, en teoría, los datos de mejor calidad. No obstante, también puede implicar en una muestra muy pequeña, lo que limita y mucho el poder estadístico de la misma. Es además el método más costoso y que consume más tiempo de campo. Una solución es combinar diferentes tipos de muestreo, el tipo censal y uno probabilístico con una cuota y sustitución aleatorizada (como en la segunda opción arriba). Esto requiere también el uso de diferentes instrumentos, uno auto-administrado para el método censal y otro cara-a-cara para los casos sorteados, a no ser que existan los recursos para contactar a los poco más de 500 casos. La ventaja de esta combinación es el aumento del tamaño de la muestra, aumentando de ese modo al poder estadístico de la misma, pero contrarrestando el sesgo de autoselección con la segunda fase aleatoria. La tasa promedio de respuesta para estudios que usan el método censal es 40% y para los estudios con muestras aleatorias es de 29%. Por supuesto estos números se basan en pocos estudios (5), en otros países que no son Chile y en años a veces tan distantes como 1987, por lo que no se deben llevar tan en serio. Pero en base a ellos, podríamos estimar una muestra de al menos 150 casos, en una estimación conservadora donde obtendremos una respuesta de 20% en la primera fase y una cuota de 100 casos para el segundo método. Esta propuesta reduce el costo de la encuesta, pero obtendrá datos de alta calidad.

## 10. Conclusión

En este documento apunté a los principales problemas y soluciones referentes a la composición del marco muestral y del criterio de selección de la muestra en estudios de élites económicas que usan un criterio posicional. Para la composición del marco muestral se suele usar una de las siguientes alternativas: el valor de mercado según la bolsa, un listado estilo Forbes, la opinión de expertos, y datos censales. En general el marco muestral presupone un ranking, lo que incide también en el muestreo en algunos casos. Los tipos de muestreo son: el intento de censo, el ranqueo, el bola de nieve, y el sorteo aleatorio. Las dificultades típicas del estudio con élites hacen con que sea deseable implementar modos mixtos de muestreo y de aplicación del cuestionario. Yo sugerí en este documento tres alternativas: la adición de una segunda etapa de bola de nieve para resolver problemas de cobertura, el censo sumado a una tapa de aleatorización para contraponer el sesgo de autoselección, el ranqueo estructurado con randomización dentro de cuotas.

## 11. Glosario

**Población:** el conjunto de todas las unidades que pertenecen a la categoría que se busca estudiar.

**Marco muestral (sample frame):** el listado de unidades que busca identificar a los miembros de la población

**Cobertura (coverage):** el grado de inclusión de los unidades de la población y de exclusión de unidades que no pertenecen a la población en el marco muestral.

**Error de cobertura (coverage error):** la inclusión de unidades que no pertenecen a la población en el marco muestral o la exclusión de unidades que sí pertenecen a la población.

**Muestra:** un subconjunto de unidades del marco muestral.

**Estimador:** una cantidad o calidad utilizada como referencia para otra cantidad o calidad

**Sesgo:** cuando el promedio de estimaciones, en todas las muestras posibles, no coincide con el valor real del parámetro.

**Parámetro:** valor o característica de la población

**Eficiencia:** caracteriza a un estimador con poca varianza, que ofrece resultados significativos en una muestra no tan grande.

**Instrumento:** el formulario a ser aplicado



## 12. Referencias

- » Acemoglu, D. and Robinson, J.A., 2005. *Economic origins of dictatorship and democracy*. Cambridge University Press.
- » Albertus, M., 2015. *Autocracy and redistribution*. Cambridge University Press.
- » Ansell, B.W. and Samuels, D.J., 2014. *Inequality and democratization*. Cambridge University Press.
- » Barton, A.H., 1985. Determinants of economic attitudes in the American business elite. *American Journal of Sociology*, 91(1), pp.54-87.
- » Best, H., Lengyel, G. and Verzichelli, L., 2013. *The Europe of elites: A study into the Europeaness of Europe's political and economic elites* (p. 314). Oxford University Press.
- » Cardoso, Fernando Henrique. *Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil*. Vol. 13. Difusão européia do livro, 1972.
- » Chuliá, E. and Comet, J.M., En torno a la filantropía de las élites económicas en España: Un estudio empírico como punto de partida, in *La filantropía: tendencias y perspectivas*, ed. Víctor Pérez-Díaz (Madrid, 2008), pp.103-24.
- » Cunningham, N. and Savage, M., 2015. The secret garden? Elite metropolitan geographies in the contemporary UK. *The Sociological Review*, 63(2), pp.321-348.
- » Fairfield, T., 2010. Business power and tax reform: Taxing income and profits in Chile and Argentina. *Latin American Politics and Society*, 52(2), pp.37-71.
- » Freeland, Chrystia. *Plutocrats: The rise of the new global super-rich and the fall of everyone else*. Penguin, 2012.
- » Goodman, Leo A. "Comment: On respondent-driven sampling and snowball sampling in hard-to-reach populations and snowball sampling not in hard-to-reach populations." *Sociological Methodology* 41.1 (2011): 347-353.
- » Holzacker, D. and Rossi, F.C., 2009. As visões das elites sul-americanas e mexicanas a respeito da democracia e da desigualdade social e econômica. *Carta Internacional*, 4(2), pp.56-72.
- » López, Matias (2013<sup>a</sup>) "Elite theory." *Sociopedia. isa*. Available at <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Elitetheory.pdf>
- » López, Matias; Moraes Silva, Graziella; Teeger Chana; Marques, Pedro (forthcoming) Economic and cultural determinants of elites' attitudes toward redistribution. *Socio-Economic Review* [R&R]
- » McDonough, Peter. "Developmental priorities among Brazilian elites." *Economic Development and Cultural Change* 29.3 (1981): 535-559.
- » Moreira, Constanza. *Democracia y desarrollo en Uruguay: una reflexión desde la cultura política*. Ediciones Trilce, 1997.
- » Reis, Elisa P. "Percepções da elite sobre pobreza e desigualdade." *Revista brasileira de ciências sociais* 15.42 (2000): 143-152.
- » Rovira Kaltwasser, Cristóbal. Political elites in latin America In Higley, John and Best, Heinrich (eds), 2019. *The Palgrave Handbook of Political Elites*. Springer.
- » Selios, Lucia y Ruiz, Matias, 2018. "La descentralización municipal en las percepciones de los líderes de opinión". Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Gobierno del Uruguay, Accesible en [http://www.otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docs/Biblioteca/02\\_La%20descentralizaci%C3%B3n\\_municipal\\_0.pdf](http://www.otu.opp.gub.uy/sites/default/files/docs/Biblioteca/02_La%20descentralizaci%C3%B3n_municipal_0.pdf)
- » Sherman, R., 2017. *Uneasy street: The anxieties of affluence*. Princeton University Press.
- » Tourangeau, Roger, et al., eds. *Hard-to-survey populations*. Cambridge University Press, 2014.
- » Winters, J.A., 2011. *Oligarchy*. Cambridge University Press.
- » Verba, Sidney, et al. "Elites and the Idea of Equality." *Cambridge, MA: Harvard University* (1987).

## 13. Anexo I

Conjunto de estudios muestrales con élites económicas por muestra

**Tabla I: Estudios muestrales con élites económicas**

| Estudio      | año  | casos     | n   | Población  | Muestreo   | Aplicación del Instrumento                   | Respuesta                                  |
|--------------|------|-----------|-----|--|--|--|--|
| Verba et al. | 1987 | EEUU      | 145 | Presidente o jefe del consejo (chairman of board) de las 500 empresas más grandes y 200 bancos más grandes según Forbes  | censo  | correo                                       | 52%  |
| Barton       | 1985 | EEUU      | 475 | Ejecutivos en las 550 empresas más grandes según Fortune 1970  | Modo mixto: 750 elegidos aleatoriamente, 75 en cada uno de 10 sectores de la economía. + snowball (114). De esos 70 fueron entrevistados pero no respondieron el formulario (por eso n total es menor que 545) | auto-administrado                            | 63%  |
| Verba et al. | 1987 | Japón     | 195 | Lista de miembros en la Federation of Economic Organizations   | censo  | correo                                       | 18%  |
| Verba et al. | 1987 | Suecia    | 732 | Miembros de mesas (boards) de la Swedish Confederation of Employers, Swedish Confederation of Industry, Swedish Federation of Small Businesses, profesionales de SAF, IF, SHIO, CEOs de bancos comerciales y de ahorro, y las "industrias más grandes del país (no específica) | censo  | correo                                       | 63%  |
| Reis         | 1995 | Brasil    | 95  | Nombres en altos cargos en las 500 empresas más grandes  | NI   | NI   | NI   |
| Reis et al.  | 2015 | Brasil    | 60  | CEOs, CFOs, presidentes, jefe del consejo de las 300 empresas más grandes según Revista Exame  | aleatorio  | cara-a-cara                                  | 25%  |
| Moreira      | 1997 | Uruguay   | 50  | Líderes de gremios empresariales   | NI   | NI   | NI   |
| Reis et al.  | 2013 | Uruguay   | 60  | CEOs, directores, presidentes de las 250 empresas más grandes según número de empleados y datos fiscales   | aleatorio  | cara-a-cara                                  | 30%  |
| McDonoug     | 1981 | Brasil    | 84  | "Líderes" de las 500 empresas con más patrimonio y 200 bancos con más depósitos  | Bola de nieve con lista definida   | cara-a-cara                                  | 41% en total (con otros sectores de élite) |
| Reis et al.  | 2014 | Sudáfrica | 60  | CEOs, CFOs, presidentes, jefe del consejo de las 300 empresas más grandes según por valor de mercado según Johannesburg Stock Exchange, triangulado con el 'Africa Report Top 500 Companies in Africa'   | aleatorio  | cara-a-cara                                  | 32%  |
| Best et al   | 2013 | Austria   | 35  | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales  | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 18%  |

| Estudio    | año  | casos     | n  | Población   | Muestreo | Aplicación del Instrumento                   | Respuesta |
|------------|------|-----------|----|---|----------|--|-----------|
| Best et al | 2013 | Belgica   | 44 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | NI        |
| Best et al | 2013 | Bulgaria  | 45 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 20%       |
| Best et al | 2013 | R Checa   | 42 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 68%       |
| Best et al | 2013 | Dinamarca | 40 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | NI        |
| Best et al | 2013 | Estonia   | 40 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 58%       |
| Best et al | 2013 | Francia   | 43 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 33%       |
| Best et al | 2013 | Alemania  | 43 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 15%       |
| Best et al | 2013 | UK        | 21 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 23%       |
| Best et al | 2013 | Grecia    | 36 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 49%       |
| Best et al | 2013 | Hungria   | 42 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 45%       |
| Best et al | 2013 | Italia    | 42 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 22%       |
| Best et al | 2013 | Lituania  | 40 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 12%       |
| Best et al | 2013 | Polonia   | 42 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 52%       |
| Best et al | 2013 | Portugal  | 40 | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono | 70%       |

| Estudio           | año  | casos     | n      | Población   | Muestreo   | Aplicación del Instrumento                            | Respuesta |
|-------------------|------|-----------|--------|---|--|---|-----------|
| Best et al        | 2013 | Servia    | 40     | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales             | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono          | 49%       |
| Best et al        | 2013 | Slovaquia | 40     | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales             | ranqueo  | cara-a-cara y computed assisted por teléfono          | 49%       |
| Best et al        | 2013 | España    | 55     | CEO, vice CEO, director de las 500 empresas más grandes según listas nacionales             | ranqueo  | cara-a-cara y por teléfono (asistido por computadora) | 31%       |
| Cardoso           | 1972 | Brasil    | buscar | buscar  | buscar   | buscar  | buscar    |
| Holzacker y Rossi | 2009 | Brasil    | 46     | NA  | NA   | NA  | NA        |
| Holzacker y Rossi | 2009 | México    | 28     | NA  | NA   | NA  | NA        |
| Holzacker y Rossi | 2009 | Bolivia   | 14     | NA  | NA   | NA  | NA        |
| Holzacker y Rossi | 2009 | Chile     | 39     | NA  | NA   | NA  | NA        |
| Holzacker y Rossi | 2009 | Argentina | 21     | NA  | NA   | NA  | NA        |
| Holzacker y Rossi | 2009 | Venezuela | 27     | NA  | NA   | NA  | NA        |
| PNUD              | 2004 | Chile     | 84     | Cargos no especificados en listado de empresas "poderosas" evaluado por comité de expertos. | Censo. Substitución por otro cargo en misma empresa o equivalente en otra. | cara-a-cara   | 48%       |
| PNUD              | 2014 | Chile     | 81     | Cargos no especificados en listado de empresas "poderosas" evaluado por comité de expertos. | Censo. Substitución por otro cargo en misma empresa o equivalente en otra. | cara-a-cara   | NA        |
| Chuliá y Comet    | 2008 | España    | 82     | Miembros de consejo de empresas listadas en la bolsa  | Censo  | correo  | 7%        |

## 14. Anexo II

Cálculos de tamaño de muestras

La fórmula usada fue:

$$n = (N * p * q) / (N-1) * (ME / z)^2 + p * q$$

Donde:

n = el tamaño muestral

N = el tamaño de la población

p = l proporción testeada (en este caso tomé una división de 50% para cada lado)

q = 1-p

ME = el margen de error deseada

z = el valor crítico para el intervalo de confianza

## 15. Anexo III

### Listado de América Economía

|    |                                    |                      |    |                                    |                       |
|----|------------------------------------|----------------------|----|------------------------------------|-----------------------|
| 1  | EMPRESAS COPEC                     | Multisector          | 42 | CONSORCIO FINANCIERO               | Servicios Financieros |
| 2  | CENCOSUD                           | Retail               | 43 | SIGDO KOPPERS                      | Construcción          |
| 3  | CODELCO                            | Minería              | 44 | ENEL DISTRIBUCIÓN                  | Energía Eléctrica     |
| 4  | COPEC COMBUSTIBLES                 | Petróleo/Gas         | 45 | SQM                                | Minería               |
| 5  | FALABELLA                          | Retail               | 46 | ANGLO AMERICAN SUR                 | Minería               |
| 6  | LATAM AIRLINES GROUP               | Transporte/Logística | 47 | ENTEL PCS                          | Telecomunicaciones    |
| 7  | ENEL AMERICAS                      | Energía Eléctrica    | 48 | LOS PELAMBRES                      | Minería               |
| 8  | ENAP                               | Petróleo/Gas         | 49 | FEMSA CHILE                        | Retail                |
| 9  | ESCONDIDA                          | Minería              | 50 | CODELCO DIV. R. TOMIC              | Minería               |
| 10 | D&S (WALMART)                      | Retail               | 51 | CMPC PULP                          | Forestal/Papel        |
| 11 | ARAUCO                             | Forestal/Papel       | 52 | FORUM                              | Servicios Financieros |
| 12 | EMPRESAS CMPC                      | Forestal/Papel       | 53 | CAP                                | Siderurgia/Metalurgia |
| 13 | ANTOFAGASTA PLC                    | Minería              | 54 | CMPC TISSUE                        | Forestal/Papel        |
| 14 | HIPERMERCADOS LÍDER                | Retail               | 55 | GRUPO SECURITY                     | Servicios Financieros |
| 15 | ENEL CHILE                         | Energía Eléctrica    | 56 | BANCO BCI                          | Banca                 |
| 16 | QUIÑENCO                           | Multisector          | 57 | PETROBRAS                          | Petróleo/Gas          |
| 17 | SMU                                | Retail               | 58 | RIPLEY CHILE                       | Retail                |
| 18 | CODELCO DIV. CHUQUICAMATA          | Minería              | 59 | BANCOESTADO                        | Banca                 |
| 19 | SODIMAC                            | Retail               | 60 | PARÍS                              | Retail                |
| 20 | ENTEL                              | Telecomunicaciones   | 61 | MINERA VALPARAÍSO                  | Multisector           |
| 21 | ANGLOAMERICAN                      | Minería              | 62 | CODELCO DIV. MIN. HALES            | Minería               |
| 22 | ENEX                               | Petróleo/Gas         | 63 | COLBÚN                             | Energía Eléctrica     |
| 23 | CODELCO DIV. EL TENIENTE           | Minería              | 64 | BICECORP                           | Servicios Financieros |
| 24 | EMB. ANDINA                        | Bebidas/Licores      | 65 | CENTINELA                          | Minería               |
| 25 | COLLAHUASI                         | Minería              | 66 | CODELCO DIV. ANDINA                | Minería               |
| 26 | SUPERMERCADO JUMBO                 | Retail               | 67 | SAMSUNG ELECTRONICS CHILE          | Electrónica           |
| 27 | CGE                                | Energía Eléctrica    | 68 | CLARO CHILE                        | Telecomunicaciones    |
| 28 | CCU                                | Bebidas/Licores      | 69 | SONDA                              | Software/TI           |
| 29 | RIPLEY CORP.                       | Retail               | 70 | TELFÓNICA CHILE                    | Telecomunicaciones    |
| 30 | CMPC CELULOSA                      | Forestal/Papel       | 71 | METLIFE CHILE SEG. DE VIDA         | Seguros               |
| 31 | ENEL GENERACIÓN                    | Energía Eléctrica    | 72 | CCHC (INVERSIONES LA CONSTRUCCIÓN) | Multisector           |
| 32 | SUPERMERCADO SANTA ISABEL          | Retail               | 73 | BUPA CHILE                         | Servicios de Salud    |
| 33 | AGROSUPER                          | Alimentos            | 74 | ENAMI                              | Minería               |
| 34 | MOVISTAR (TELFÓNICA MÓVILES CHILE) | Telecomunicaciones   | 75 | FINNING CHILE                      | Máquinas/Equipos      |
| 35 | SUPERMERCADOS UNIMARC              | Retail               | 76 | MINERA SPENCE                      | Minería               |
| 36 | AGROCOMERCIAL AS                   | Alimentos            | 77 | NESTLÉ CHILE                       | Alimentos             |
| 37 | EMPRESAS BANMÉDICA                 | Servicios de Salud   | 78 | EMP. CAROZZI                       | Alimentos             |
| 38 | BANCO SANTANDER                    | Banca                | 79 | MADERAS ARAUCO                     | Forestal/Papel        |
| 39 | AES GENER                          | Energía Eléctrica    | 80 | KOMATSU CUMMINS CHILE              | Multisector           |
| 40 | SHELL CHILE                        | Petróleo/Gas         | 81 | CANDELARIA                         | Minería               |
| 41 | BANCO DE CHILE                     | Banca                | 82 | LÍDER EXPRESS                      | Retail                |



|     |                               |                           |
|-----|-------------------------------|---------------------------|
| 83  | ABASTIBLE                     | Petróleo/Gas              |
| 84  | BANCO ITAÚ CORPBANCA          | Banca                     |
| 85  | VTR                           | Telecomunicaciones        |
| 86  | CÍA. MINERA DEL PACÍFICO      | Minería                   |
| 87  | SALFACORP                     | Construcción              |
| 88  | GNL CHILE                     | Energía Eléctrica         |
| 89  | ELECMETAL                     | Siderurgia/Metalurgia     |
| 90  | MASISA                        | Forestal/Papel            |
| 91  | ENGIE ENERGÍA CHILE           | Energía Eléctrica         |
| 92  | VIÑA CONCHA Y TORO            | Bebidas/Licores           |
| 93  | XSTRATA COPPER CHILE          | Minería                   |
| 94  | PENTA VIDA CÍA. SEGUROS       | Seguros                   |
| 95  | SQM SALAR                     | Minería                   |
| 96  | CONS. NACIONAL SEGUROS VIDA   | Seguros                   |
| 97  | AUTOMOTORES GILDEMEISTER      | Automotriz/<br>Autopartes |
| 98  | A CUENTA                      | Retail                    |
| 99  | CRUZ BLANCA                   | Isapre                    |
| 100 | GASCO                         | Petróleo/Gas              |
| 101 | COCA-COLA EMBONOR             | Bebidas/Licores           |
| 102 | SIERRA GORDA                  | Minería                   |
| 103 | APPLE CHILE                   | Electrónica               |
| 104 | MOLYMET                       | Siderurgia/Metalurgia     |
| 105 | FORESTAL ARAUCO (EX-CELCO)    | Forestal/Papel            |
| 106 | GENERAL MOTORS CHILE          | Automotriz/<br>autopartes |
| 107 | CMPC PAPELES                  | Forestal/Papel            |
| 108 | EASY                          | Retail                    |
| 109 | COLMENA GOLDEN CROSS          | Isapre                    |
| 110 | ISAPRE BANMÉDICA              | Isapre                    |
| 111 | AGUAS ANDINAS                 | Sanitarias                |
| 112 | CGE GAS NATURAL               | Petróleo/Gas              |
| 113 | EMB. CHILENAS UNIDAS          | Bebidas/Licores           |
| 114 | CODELCO DIV. GABRIELA MISTRAL | Minería                   |
| 115 | COLÚN                         | Alimentos                 |
| 116 | CHILENA CONSOLIDADA SEG. VIDA | Seguros                   |
| 117 | LIPIGAS                       | Petróleo/Gas              |
| 118 | PROMOTORA CMR FALABELLA       | Retail                    |
| 119 | CERVECERA CCU CHILE           | Bebidas/Licores           |
| 120 | TOYOTA CHILE                  | Automotriz/<br>Autopartes |
| 121 | INV. ELÉCTRICAS DEL SUR       | Energía Eléctrica         |
| 122 | NISSAN CHILE                  | Automotriz/<br>Autopartes |
| 123 | SOPROLE                       | Alimentos                 |
| 124 | SCOTIABANK                    | Banca                     |
| 125 | SEG. VIDA SECURITY PREVISIÓN  | Seguros                   |
| 126 | CONSALUD                      | Isapre                    |

|     |  |                           |
|-----|--|---------------------------|
| 127 | ENAEX                                      | Química/Farmacia          |
| 128 | EMPRESAS JUAN YARUR                        | Multisector               |
| 129 | WATT'S                                     | Alimentos                 |
| 130 | ABCDIN                                     | Retail                    |
| 131 | BESALCO                                    | Construcción              |
| 132 | LG ELECTRONICS INC. CHILE                  | Electrónica               |
| 133 | CCU INVESTMENTS LIMITED                    | Bebidas/Licores           |
| 134 | MINERA ZALDÍVAR                            | Minería                   |
| 135 | AGRÍCOLA ARIZTÍA                           | Alimentos                 |
| 136 | CODELCO DIV. SALVADOR                      | Minería                   |
| 137 | LA POLAR                                   | Retail                    |
| 138 | SOCOVELA                                   | Construcción              |
| 139 | SURA SEGUROS DE VIDA                       | Seguros                   |
| 140 | GASMAR                                     | Petróleo/Gas              |
| 141 | AQUACHILE                                  | Alimentos                 |
| 142 | CONFUTURO (EX SEGUROS<br>CORPVIDA)         | Seguros                   |
| 143 | MINERA LUMINA COPPER                       | Minería                   |
| 144 | EMP. NAVIERAS                              | Transporte/Logística      |
| 145 | METROGAS                                   | Petróleo/Gas              |
| 146 | CHILQUINTA ENERGÍA                         | Energía Eléctrica         |
| 147 | BANCO BBVA                                 | Banca                     |
| 148 | SURA SEGUROS (EX - RSA<br>SEGUROS)         | Seguros                   |
| 149 | EMP. RED SALUD                             | Servicios de Salud        |
| 150 | ENTEL TELEFONÍA LOCAL                      | Telecomunicaciones        |
| 151 | METRO                                      | Transporte/Logística      |
| 152 | SOC. AUSTRAL DE ELECTRICIDAD               | Energía Eléctrica         |
| 153 | LIBERTY SEGUROS                            | Seguros                   |
| 154 | KAUFMANN (MERCEDEZ BENZ)                   | Automotriz/<br>Autopartes |
| 155 | TELEFÓNICA EMP. CHILE                      | Telecomunicaciones        |
| 156 | BICE VIDA CÍA. DE SEGUROS                  | Seguros                   |
| 157 | BCI SEGUROS                                | Seguros                   |
| 158 | CÍA. MINERA LOMAS BAYAS                    | Minería                   |
| 159 | MANTOS COPPER (EX-ANGLO<br>AMERICAN NORTE) | Minería                   |
| 160 | ECHEVERRIA, IZQUIERDO S.A.                 | Construcción              |
| 161 | MULTIEXPORT FOODS                          | Alimentos                 |
| 162 | KIA CHILE                                  | Automotriz/<br>Autopartes |
| 163 | CONSTRUMART                                | Retail                    |
| 164 | EMP. HITES                                 | Retail                    |
| 165 | MINERA ANTUCOYA                            | Minería                   |
| 166 | MINERA EL ABRA                             | Minería                   |
| 167 | CERMAQ                                     | Alimentos                 |
| 168 | FORD MOTOR COMPANY CHILE                   | Automotriz/<br>Autopartes |
| 169 | GAS ATACAMA CHILE                          | Petróleo/Gas              |



|     |                            |                           |
|-----|----------------------------|---------------------------|
| 170 | HUACHIPATO                 | Siderurgia/Metalurgia     |
| 171 | PORSCHE CHILE              | Automotriz/<br>Autopartes |
| 172 | EMP. IANSA                 | Alimentos                 |
| 173 | CTI CÍA. TECNO INDUSTRIAL  | Máquinas/Equipos          |
| 174 | CRISTALERÍAS CHILE         | Multisector               |
| 175 | CÍA. PESQUERA CAMANCHACA   | Alimentos                 |
| 176 | ALVI SUP. MAYORISTAS       | Retail                    |
| 177 | SAAM                       | Transporte/Logística      |
| 178 | ENJOY                      | Entretención              |
| 179 | AGUNSA                     | Transporte/Logística      |
| 180 | MINERA CARMEN DE ANDACOLLO | Minería                   |
| 181 | PLAZA                      | Retail                    |
| 182 | TRANSELEC                  | Energía Eléctrica         |
| 183 | CÍA. AGROPECUARIA COPEVAL  | Alimentos                 |
| 184 | CEMENTOS BÍO BÍO           | Cementos                  |
| 185 | CMPC FORESTAL MININCO      | Forestal/Papel            |
| 186 | DERCO                      | Automotriz/<br>Autopartes |
| 187 | TRAFIGURA CHILE            | Servicios Financieros     |
| 188 | PRINCIPAL SEG. VIDA        | Seguros                   |
| 189 | SIEMENS                    | Multisector               |
| 190 | FORUS                      | Retail                    |
| 191 | SALMONES MULTIEXPOR        | Alimentos                 |
| 192 | ALUSA                      | Ind. Manufacturera        |
| 193 | INTCOMEX                   | Software/TI               |
| 194 | AUSTRALIS                  | Alimentos                 |
| 195 | CÍA. MINERA CERRO COLORADO | Minería                   |
| 196 | IMP. Y DIST. ALAMEDA       | Automotriz/<br>Autopartes |
| 197 | HDI                        | Seguros                   |
| 198 | PESQUERA LOS FIORDOS       | Alimentos                 |
| 199 | HORTIFRUT                  | Alimentos                 |
| 200 | ENAP SIPETROL              | Petróleo/Gas              |
| 201 | SUTIL                      | Alimentos                 |
| 202 | SALINAS Y FABRES (SALFA)   | Automotriz/<br>Autopartes |
| 203 | CCU INVERSIONES            | Bebidas/Licores           |
| 204 | TRANSAM COMUNICACIONES     | Telecomunicaciones        |
| 205 | ALSACIA                    | Transporte/Logística      |
| 206 | COMERCIAL ECCSA            | Retail                    |
| 207 | MAPFRE SEGUROS             | Seguros                   |
| 208 | TRANSPORTES CCU            | Bebidas/Licores           |
| 209 | SKY AIRLINE                | Transporte/Logística      |
| 210 | PROCTER & GAMBLE           | Bienes de consumo         |
| 211 | EUROAMÉRICA SEG. VIDA      | Seguros                   |
| 212 | BANCO SECURITY             | Banca                     |
| 213 | CODELCO DIV. VENTANAS      | Minería                   |

|     |                                   |                           |
|-----|-----------------------------------|---------------------------|
| 214 | NUEVA MAS VIDA (EX ÓPTIMA)        | Isapre                    |
| 215 | CARDIF SEGUROS                    | Seguros                   |
| 216 | TRESMONTES LUCCHETTI              | Alimentos                 |
| 217 | VIÑA SAN PEDRO TARAPACÁ           | Bebidas/Licores           |
| 218 | SANTANDER CHILE HOLDING           | Servicios Financieros     |
| 219 | TELEFÓNICA CHILE SERV. CORP.      | Telecomunicaciones        |
| 220 | BLUMAR                            | Alimentos                 |
| 221 | ICAFAL                            | Construcción              |
| 222 | CORPESCA                          | Alimentos                 |
| 223 | EXP. UNIFRUTTI TRADERS            | Alimentos                 |
| 224 | DREAM                             | Entretención              |
| 225 | CLÍNICA LAS CONDES                | Servicios de Salud        |
| 226 | BANCO BICE                        | Banca                     |
| 227 | CLÍNICA SANTA MARÍA               | Servicios de Salud        |
| 228 | FERROVIAL AGROMAN CHILE           | Construcción              |
| 229 | PROVIDA                           | AFP                       |
| 230 | MMC CHILE                         | Automotriz/<br>Autopartes |
| 231 | EMP. TATTERSALL                   | Multisector               |
| 232 | BANCO FALABELLA                   | Banca                     |
| 233 | CARTULINAS CMPC                   | Forestal/Papel            |
| 234 | MELÓN                             | Cementos                  |
| 235 | BANCO RIPLEY                      | Banca                     |
| 236 | PARQUE ARAUCO                     | Retail                    |
| 237 | HABITAT                           | AFP                       |
| 238 | CENCOSUD SHOPPING CENTERS         | Retail                    |
| 239 | ESVAL                             | Sanitarias                |
| 240 | INTEGRAMÉDICA                     | Servicios de Salud        |
| 241 | PEUGEOT CHILE                     | Automotriz/<br>Autopartes |
| 242 | GOODYEAR CHILE                    | Automotriz/<br>Autopartes |
| 243 | SOC. PROCES. DE LECHE DEL SUR     | Alimentos                 |
| 244 | FERROCARRIL ANTOFAGASTA A BOLIVIA | Transporte/Logística      |
| 245 | ANASAC                            | Alimentos                 |
| 246 | UNILEVER CHILE                    | Bienes de consumo         |
| 247 | CÍA. DE SEG. VIDA CARDIF          | Seguros                   |
| 248 | TRICOT                            | Retail                    |
| 249 | PAZ CORP.                         | Construcción              |
| 250 | AUTOPISTA CENTRAL                 | Transporte/Logística      |
| 251 | CINTAC                            | Siderurgia/Metalurgia     |
| 252 | VIÑA SANTA RITA                   | Bebidas/Licores           |
| 253 | MINERA MERIDIAN                   | Minería                   |
| 254 | EKONO                             | Retail                    |
| 255 | ROCKWOOD LITIO                    | Minería                   |
| 256 | MARINE HARVEST CHILE              | Alimentos                 |
| 257 | MINEPRO CHILE                     | Máquinas/Equipos          |

|     |                             |                           |
|-----|-----------------------------|---------------------------|
| 258 | INGEVEC                     | Construcción              |
| 259 | TANNER                      | Servicios Financieros     |
| 260 | ADIDAS CHILE                | Ropa y accesorios         |
| 261 | PEHUENCHE                   | Energía Eléctrica         |
| 262 | VIDA TRES                   | Isapre                    |
| 263 | CMPC MADERAS                | Forestal/Papel            |
| 264 | ESSBÍO                      | Sanitarias                |
| 265 | ATLAS COPCO CHILENA         | Ind. Manufacturera        |
| 266 | CLÍNICA DÁVILA              | Servicios de Salud        |
| 267 | OXIQUIM / SINTEX            | Química/Farmacia          |
| 268 | COAGRA                      | Alimentos                 |
| 269 | PUCOBRE                     | Minería                   |
| 270 | FERIA DE OSORNO             | Alimentos                 |
| 271 | HUAWEI CHILE                | Software/TI               |
| 272 | ABBOT EPD                   | Química/Farmacia          |
| 273 | ROCHE CHILE                 | Química/Farmacia          |
| 274 | CLÍNICA INDISA              | Servicios de Salud        |
| 275 | SU-BUS CHILE                | Transporte/Logística      |
| 276 | EXPRESS DE SANTIAGO UNO     | Transporte/Logística      |
| 277 | NIKE DE CHILE               | Ropa y accesorios         |
| 278 | CHRYSLER CHILE IMPORT.      | Automotriz/<br>Autopartes |
| 279 | CEMENTO POLPAICO            | Cementos                  |
| 280 | INVERMAR                    | Alimentos                 |
| 281 | COOPEUCH                    | Servicios Financieros     |
| 282 | SURA (EX AFP ING CAPITAL)   | AFP                       |
| 283 | BANCHILE SEG. VIDA          | Seguros                   |
| 284 | COBRE CERRILLOS             | Minería                   |
| 285 | BCI SEG. VIDA               | Seguros                   |
| 286 | FRONTEL                     | Energía Eléctrica         |
| 287 | CHILENA CONSOLIDADA SEGUROS | Seguros                   |
| 288 | CHUBB SEGUROS CHILE         | Seguros                   |
| 289 | KABSA                       | Alimentos                 |
| 290 | OHIO NATIONAL SEG. DE VIDA  | Seguros                   |
| 291 | INGRAM MICRO CHILE          | Software/TI               |
| 292 | MARFRIG CHILE               | Alimentos                 |
| 293 | CUPRUM                      | AFP                       |
| 294 | HEWLETT-PACKARD CHILE       | Electrónica               |
| 295 | EL MERCURIO                 | Medios                    |
| 296 | COCA-COLA DE CHILE          | Bebidas/Licores           |
| 297 | GNL QUINTERO                | Petróleo/Gas              |
| 298 | FRANCOMECÁNICA              | Automotriz/<br>Autopartes |
| 299 | ASMAR                       | Ind. Manufacturera        |
| 300 | AGUAS NUEVAS                | Sanitarias                |
| 301 | EXPORTADORA PROPAL          | Alimentos                 |

|     |                                    |                           |
|-----|------------------------------------|---------------------------|
| 302 | DETROIT                            | Alimentos                 |
| 303 | SSANGYONG MOTOR CHILE              | Automotriz/<br>Autopartes |
| 304 | TECNOGLOBAL                        | Software/TI               |
| 305 | DOLE CHILE                         | Alimentos                 |
| 306 | BUSES VULE                         | Transporte/Logística      |
| 307 | DISTRIBUIDORA CUMMINS CHILE        | Máquinas/Equipos          |
| 308 | BUSES METROPOLITANA                | Transporte/Logística      |
| 309 | GRANELES DE CHILE                  | Alimentos                 |
| 310 | H&M HENNES & MAURITZ               | Retail                    |
| 311 | POLLA CHILENA DE BENEFICENCIA      | Entretención              |
| 312 | WILLIAMSON BALFOUR MOTORS<br>(BMW) | Automotriz/<br>Autopartes |
| 313 | TETRA PAK DE CHILE                 | Forestal/Papel            |
| 314 | MICHELIN CHILE                     | Automotriz/<br>Autopartes |
| 315 | BAYER                              | Química/Farmacia          |
| 316 | TELSUR                             | Telecomunicaciones        |
| 317 | CORREOS DE CHILE                   | Transporte/Logística      |
| 318 | SUBARU CHILE                       | Automotriz/<br>Autopartes |
| 319 | MEGASALUD                          | Servicios de Salud        |
| 320 | PROD. DEL MAR VENTISQUEROS         | Alimentos                 |
| 321 | GRANJA MARINA<br>TORNAGALEONES     | Alimentos                 |
| 322 | MEGAVISIÓN                         | Medios                    |
| 323 | CÍA. INDUSTRIAL EL VOLCÁN          | Cementos                  |
| 324 | ELECDA                             | Energía Eléctrica         |
| 325 | L'ORÉAL CHILE                      | Química/Farmacia          |
| 326 | ZURICH SANTANDER SEG. VIDA         | Seguros                   |
| 327 | PESQUERA IQUIQUE-GUANAYE           | Alimentos                 |
| 328 | BATA                               | Ropa y accesorios         |
| 329 | 3M CHILE                           | Multisector               |
| 330 | BANCO CONSORCIO                    | Banca                     |
| 331 | SALMONES ANTÁRTICA                 | Alimentos                 |
| 332 | EUROPCAR                           | Servicios Financieros     |
| 333 | MAS ERRAZURIZ                      | Construcción              |
| 334 | RABO SERVICIOS Y ASESORÍAS         | Servicios Financieros     |
| 335 | NUTRECO CHILE                      | Alimentos                 |
| 336 | LABORATORIO CHILE                  | Química/Farmacia          |
| 337 | INVERSIONES HORNITOS               | Energía Eléctrica         |
| 338 | SOC. DE INV. NORTE SUR             | Servicios Financieros     |
| 339 | VESPUCIO NORTE                     | Transporte/Logística      |
| 340 | BTG PACTUAL                        | Seguros                   |
| 341 | COSTANERA NORTE                    | Transporte/Logística      |
| 342 | OCCIDENTAL CHEMICAL CHILE          | Química/Farmacia          |
| 343 | KIMBERLY-CLARK CHILE               | Forestal/Papel            |
| 344 | DERCOMAQ                           | Máquinas/Equipos          |

|     |  |                           |
|-----|--|---------------------------|
| 345 | FRUTERA SAN FERNANDO                         | Alimentos                 |
| 346 | VOLVO  | Automotriz/<br>autopartes |
| 347 | MINERA FLORIDA                               | Minería                   |
| 348 | CÍA. MINERA QUEBRADA BLANCA                  | Minería                   |
| 349 | BANCHILE ADM. GRAL. DE FONDOS                | Servicios Financieros     |
| 350 | MOLLER Y PÉREZ COTAPOS                       | Construcción              |
| 351 | SALMONES AYSÉN                               | Alimentos                 |
| 352 | METHANEX CHILE                               | Petróleo/Gas              |
| 353 | PUERTO VENTANAS                              | Transporte/Logística      |
| 354 | AGROGESTIÓN VITRA                            | Alimentos                 |
| 355 | SOUTHBRIDGE                                  | Seguros                   |
| 356 | EMP. ELÉCTRICA GUACOLDA                      | Energía Eléctrica         |
| 357 | EXPORTADORA SUBSOLE                          | Alimentos                 |
| 358 | MERCK  | Química/Farmacia          |
| 359 | EWOS CHILE ALIMENTOS                         | Alimentos                 |
| 360 | CENTRAL TERMOELÉCTRICA<br>ANDINA             | Energía Eléctrica         |
| 361 | REXAM CHILE                                  | Ind. Manufacturera        |
| 362 | SOQUIMICH COMERCIAL                          | Minería                   |
| 363 | RUTAS DEL PACÍFICO                           | Transporte/Logística      |
| 364 | YADRÁN                                       | Alimentos                 |
| 365 | SCANIA CHILE                                 | Automotriz/<br>autopartes |
| 366 | TRUSAL                                       | Alimentos                 |
| 367 | CÍA. PISQUERA DE CHILE                       | Bebidas/Licores           |
| 368 | CONS. NAC. DE SEGUROS                        | Seguros                   |
| 369 | ZURICH SANTANDER SEGUROS                     | Seguros                   |
| 370 | GLAXOSMITHKLINE CHILE                        | Química/Farmacia          |
| 371 | INMOBILIARIA MANQUEHUE                       | Construcción              |
| 372 | PROCESADORA DE ALIMENTOS                     | Alimentos                 |
| 373 | HONDA MOTOR DE CHILE                         | Automotriz/<br>Autopartes |
| 374 | VIDA INTEGRAL                                | Servicios de Salud        |
| 375 | SAN FRANCISCO INVESTMENT<br>(SUN MONTICELLO) | Entretención              |
| 376 | PUERTO LIRQUÉN                               | Transporte/Logística      |
| 377 | AUTOPISTA VESPUCIO SUR                       | Transporte/Logística      |
| 378 | MECÁNICA ACONCAGUA                           | Siderurgia/Metalurgia     |
| 379 | IPAL   | Alimentos                 |
| 380 | EFE  | Transporte/Logística      |
| 381 | NOKIA SIEMENS NETWORKS CHILE                 | Electrónica               |
| 382 | CANAL 13                                     | Medios                    |
| 383 | CITROËN CHILE                                | Automotriz/<br>Autopartes |
| 384 | CÍA. SUDAMERICANA DE VAPORES                 | Transporte/Logística      |
| 385 | COMERCIAL FASHIONS PARK                      | Retail                    |
| 386 | MINERA FRANKE                                | Minería                   |
| 387 | REDBUS URBANO                                | Transporte/Logística      |

|     |   |                       |
|-----|---|-----------------------|
| 388 | FERRON CHILE                            | Alimentos             |
| 389 | CÍA. MOLINERA SAN CRISTOBAL             | Alimentos             |
| 390 | COPESA                                  | Medios                |
| 391 | PFIZER PHARMA                           | Química/Farmacia      |
| 392 | SALMONES CUPQUELAN                      | Alimentos             |
| 393 | AGUAS CORDILLERA                        | Sanitarias            |
| 394 | NOVARTIS CHILE                          | Química/Farmacia      |
| 395 | MOLY-COP CHILE                          | Siderurgia/Metalurgia |
| 396 | DAVID DEL CURTO                         | Alimentos             |
| 397 | SQM NITRATOS                            | Minería               |
| 398 | AGUAS CLARAS                            | Alimentos             |
| 399 | AGROCOMMERCE                            | Alimentos             |
| 400 | PESQUERA PACIFIC STAR                   | Alimentos             |
| 401 | MINERALES DEL SUR                       | Minería               |
| 402 | CN LIFE                                 | Seguros               |
| 403 | CLÍNICA BICENTENARIO                    | Servicios de Salud    |
| 404 | CIC                                     | Ind. Manufacturera    |
| 405 | SIGDOTEK                                | Máquinas/Equipos      |
| 406 | SOC. PUNTA DE LOBOS                     | Alimentos             |
| 407 | SUGAL                                   | Alimentos             |
| 408 | TERMINAL PACÍFICO SUR<br>VALPARAÍSO     | Transporte/Logística  |
| 409 | ELIQSA                                  | Energía Eléctrica     |
| 410 | COSTANERA CENTER                        | Retail                |
| 411 | PUERTO ANGAMOS                          | Transporte/Logística  |
| 412 | SAVAL                                   | Química/Farmacia      |
| 413 | SALMONES PACIFIC STAR                   | Alimentos             |
| 414 | LOS LAGOS                               | Sanitarias            |
| 415 | SKC MAQUINARIA                          | Máquinas/Equipos      |
| 416 | SOPRODI                                 | Alimentos             |
| 417 | STI SAN ANTONIO                         | Transporte/Logística  |
| 418 | ORION                                   | Seguros               |
| 419 | BCI ADMINISTRADORA GENERAL<br>DE FONDOS | Servicios Financieros |
| 420 | MUTUAL DE SEGUROS                       | Seguros               |
| 421 | COMERCIAL CCU                           | Bebidas/Licores       |
| 422 | PHILIPS CHILENA                         | Electrónica           |
| 423 | AGUAS NUEVO SUR                         | Sanitarias            |
| 424 | CHILEVISIÓN                             | Medios                |
| 425 | TVN                                     | Medios                |
| 426 | AUTOPISTA DEL SOL                       | Transporte/Logística  |
| 427 | ANDROMACO                               | Química/Farmacia      |
| 428 | ERICSSON CHILE                          | Electrónica           |
| 429 | ARAUCO BIOENERGÍA                       | Energía Eléctrica     |
| 430 | RR WINE                                 | Bebidas/Licores       |
| 431 | SIEMEL                                  | Multisector           |
| 432 | EDELPA                                  | Ind. Manufacturera    |

|     |                                   |                       |
|-----|-----------------------------------|-----------------------|
| 433 | AGUAS DEL ALTIPLANO               | Sanitarias            |
| 434 | AGUAS ARAUCANIA                   | Sanitarias            |
| 435 | ACONCAGUA FOODS                   | Alimentos             |
| 436 | IBM DE CHILE                      | Software/TI           |
| 437 | CLÍNICA AVANSALUD                 | Servicios de Salud    |
| 438 | OK MARKET                         | Retail                |
| 439 | CAJA COMP. LOS ANDES              | Servicios Financieros |
| 440 | IMPORTADORA CAFE DO BRASIL        | Alimentos             |
| 441 | MONSANTO CHILE                    | Alimentos             |
| 442 | CLÍNICA TABANCURA                 | Servicios de Salud    |
| 443 | AGUAS DEL VALLE                   | Sanitarias            |
| 444 | COPEFRUT                          | Alimentos             |
| 445 | BANCO INTERNACIONAL               | Banca                 |
| 446 | TATTERSALL AGROINSUMOS            | Alimentos             |
| 447 | MODELO                            | AFP                   |
| 448 | FEPASA                            | Transporte/Logística  |
| 449 | RENTA NACIONAL                    | Seguros               |
| 450 | INTEROCEÁNICA                     | Transporte/Logística  |
| 451 | CORPSEGUROS SEGUROS DE VIDA       | Seguros               |
| 452 | EXPORTADORA SAN CLEMENTE          | Alimentos             |
| 453 | STP SANTIAGO                      | Transporte/Logística  |
| 454 | CÍA. MINERA AMALIA                | Minería               |
| 455 | DOS EN UNO                        | Alimentos             |
| 456 | VIDA CÁMARA                       | Seguros               |
| 457 | INTASA                            | Ind. Manufacturera    |
| 458 | SAN VICENTE TERMINAL INT.         | Transporte/Logística  |
| 459 | QUIBORAX                          | Química/Farmacia      |
| 460 | PHARMA INVESTI                    | Química/Farmacia      |
| 461 | SOFRUCO                           | Alimentos             |
| 462 | ITAÚ CHILE SEGUROS DE VIDA        | Seguros               |
| 463 | SOC. CONCESIONARIA NUEVO PUDAHUEL | Transporte/Logística  |
| 464 | ADES                              | Petróleo/Gas          |
| 465 | CF SEGUROS                        | Seguros               |
| 466 | GESTIÓN EXP.FRUTÍCOLAS            | Alimentos             |
| 467 | ECONSSA CHILE                     | Sanitarias            |
| 468 | FABRICA DE ENVASES PLÁSTICOS      | Ind. Manufacturera    |
| 469 | COMERCIAL GREENVIC                | Alimentos             |
| 470 | CAJA DE COMP. LOS HÉROES          | Servicios Financieros |
| 471 | BAGO                              | Química/Farmacia      |
| 472 | ZOFRI                             | Retail                |
| 473 | CÍA. MINERA MARICUNGA             | Minería               |
| 474 | EDELMAG                           | Energía Eléctrica     |
| 475 | CASINO MARINA DEL SOL             | Entretención          |
| 476 | FRUTAS DE EXPORTACIÓN             | Alimentos             |

|     |                         |                           |
|-----|-------------------------|---------------------------|
| 477 | PUERTO SAN ANTONIO      | Transporte/Logística      |
| 478 | QBE UNNIO               | Seguros                   |
| 479 | CASINO RINCONADA        | Entretención              |
| 480 | ENAER                   | Transporte/Logística      |
| 481 | INVERTEC FOODS          | Alimentos                 |
| 482 | DEL MONTE FRESH CHILE   | Alimentos                 |
| 483 | FORESTAL DEL SUR        | Forestal/Papel            |
| 484 | EMELARI                 | Energía Eléctrica         |
| 485 | ORIZON                  | Alimentos                 |
| 486 | LIEBHERR CHILE          | Máquinas/Equipos          |
| 487 | BBVA SEG. VIDA          | Seguros                   |
| 488 | TPA                     | Transporte/Logística      |
| 489 | RUTA DEL MAIPO          | Transporte/Logística      |
| 490 | DELL COMPUTER DE CHILE  | Electrónica               |
| 491 | AUTOPISTA DEL ACONCAGUA | Transporte/Logística      |
| 492 | CLÍNICA VESPUCCIO       | Servicios de Salud        |
| 493 | SPLENDID                | Ind. Manufacturera        |
| 494 | SCHWAGER                | Minería                   |
| 495 | ITI                     | Transporte/Logística      |
| 496 | GRACE                   | Máquinas/Equipos          |
| 497 | NEXANS CHILE            | Ind. Manufacturera        |
| 498 | ASTILLAS EXPORTACIONES  | Forestal/Papel            |
| 499 | BRIDGESTONE CHILE       | Automotriz/<br>Autopartes |
| 500 | ATIPOINT                | Transporte/Logística      |

DOCUMENTO DE TRABAJO N°50

# Métodos de Encuestas a Élités Económicas: El Estado del Arte

Autora  
**Matías López**

