

## “Doña Juana no cree en las encuestas”



Doña Juana tiene 57 años, es madre de 4 hijos que ya le han regalado algunos nietos. Vive en Guadalajara y es empleada doméstica. Le apasiona su familia, disfruta ver novelas y platicar con sus vecinas, se siente orgullosa de “haber sacado adelante” a sus cuatro hijos. Es católica y ayuda a su parroquia cada semana, además, está pensando seriamente en abrir una cenadería porque, de acuerdo a sus familiares, no hay mejor pozole que el que ella prepara.

En las pasadas elecciones, se hartó de la publicidad electoral: le llegaron invitaciones, bolsas, folletos, le pintaron su barda a cambio de un bote de pintura, escuchó cientos de *spots* y la visitaron varios candidatos ¿a diputados? (no lo recuerda con exactitud), de los que ni su nombre se acuerda. También fue visitada por promotores de la colonia que apasionadamente le pidieron que apoyara al candidato del “verdadero cambio” y, por supuesto, no podrían faltar que la visitaron encuestadores en tres diferentes momentos.

Para Doña Juana ninguno de los visitantes (candidatos, promotores y encuestadores) son personajes deseables en su casa; no son bienvenidos, pero ella los atiende “nomás porque tengo educación”. Además, cada uno de éstos llega por sorpresa, en momentos en los que ella está viendo sus novelas o bien descansando de sus horas laborales. “¿Para qué me visitan? Nomás vienen a molestar y a quitarme la tranquilidad de mi casa”, dice Doña Juana con cierto enojo.

Como Doña Juana, existe una gran cantidad de mexicanos que en las pasadas elecciones recibieron de mala gana a candidatos, promotores y encuestadores. Todos y cada uno de ellos les pidieron algo, desde un voto, que asistieran a un mitin o que les proporcione información sobre sus principales problemas y preferencias. La sensación es la misma: todos estos actores quitarán tiempo y pedirán algo a cambio; esto se ha repetido una y otra vez (cada tres años en el mejor de los casos) y por eso, muchos se encuentran hartos de visitantes no deseados, entre ellos los encuestadores.



El ejemplo de Doña Juana permite ver que miles de mexicanos ponen en el mismo nivel de “personajes non gratos” a los encuestadores que a políticos y promotores de partidos. Para muchos mexicanos, el abrir la puerta a un encuestador significa tiempo perdido e interrupciones a sus actividades cotidianas (por mundanas que éstas sean). Además, el opinar o contestar un cuestionario a conciencia, no otorga ningún beneficio ni soluciona los problemas que aquejan a esa familia.

Desde mi punto de vista, parte de los ciudadanos tienden a calificar a los encuestadores como personas no deseadas en su hogar e incluso, algunos de ellos, llegan a asociar la labor de éstos con la de los promotores de partidos o candidatos en campaña. Por lo tanto, es comprensible que el nivel de colaboración que dan es limitado, puesto que el mayor interés de del ciudadano entrevistado es deshacerse lo más rápido posible del encuestador, pero no necesariamente es expresar sus opiniones a conciencia.

El obtener información de sujetos que responden un cuestionario con el objetivo de “deshacerse” lo antes posible del entrevistador, es muy peligroso. Los datos obtenidos pueden no resultar verídicos ni congruentes con su comportamiento o preferencias electorales.

Además de los problemas que puedan presentarse en la recolección de datos existe otro problema de percepción: los ciudadanos no creen en los resultados de las encuestas electorales, especialmente en aquellas previas a la elección. Doña Juana es una de miles de mexicanos que no creen que las encuestas que se publican en medios sean verdaderas: “Son puras mentiras”, afirma sin dudar.

Existe la percepción de que el que paga manda y que las encuestas mienten. En una encuesta levantada con 1,000 casos en vivienda a nivel nacional después de las elecciones del 2015, obtuvimos el siguiente resultado:

### ¿Con qué frase se identifica más?

Tengo mucha confianza en las encuestas electorales, reflejan la realidad. **25.64%**

Tengo algo de confianza en las encuestas electorales, reflejan parcialmente la realidad. **26.92%**

Tengo poca confianza en las encuestas electorales, no reflejan la realidad **47.44%**

El resultado es terrible para las empresas que nos dedicamos a la medición de opinión pública; sólo uno de cada cuatro personas a nivel nacional tiene confianza de que las encuestas reflejan la realidad, el resto o lo cree de manera parcial o definitivamente descalifica a este tipo de ejercicios.

Algunos colegas con los que he compartido el tema señalan que no les importa que Doña Juana y miles de mexicanos no creen en las encuestas electorales y minimizan el problema. Otros más argumentan que no importa tanto esta situación, porque estos ciudadanos escépticos no son quienes contratan a empresas que nos dedicamos a esta actividad y mientras sigamos teniendo la credibilidad de nuestros clientes, todo está bien.

Desde mi punto de vista, creo que el problema de credibilidad es más grave de lo que parece. Considero que la ausencia de confianza en las encuestas por parte de la población que las responde puede ocasionar un círculo vicioso que afectaría progresivamente a nuestra labor como investigadores.

El problema de credibilidad de las encuestas con la población puede ser más grave de lo que aparenta: la exposición progresiva de publicación de encuestas de “mala calidad” puede afectar el nivel de colaboración que durante años hemos tenido los encuestadores con la sociedad mexicana. Las empresas de investigación necesitamos la colaboración de la población, en cierta medida dependemos de ellos y de que sus respuestas sean confiables.

Sería terrible que el día de mañana Doña Juana no nos quiera abrir la puerta de su casa y sería aún más que nos proporcione







información al “ahí se va” con tal de deshacerse del encuestador. Como gremio, debemos encontrar mecanismos que nos permitan seguir manteniendo la confianza en la población y mantener los altos niveles de colaboración que hasta el momento nos brinda la sociedad mexicana.

Uno de los aspectos que considero clave en esta recuperación de confianza, es que se nos relacione cada vez menos con figuras y personajes políticos. Se deben de promover mecanismos de comunicación que permitan perfectamente delimitar la actividad del encuestador con el del promotor político. Un camino probable es el reforzar la capacitación al personal de campo.

Otro aspecto fundamental son las relaciones con medios de comunicación, mismos que usan nuestra información y juzgan nuestro nivel de certeza con pocos elementos técnicos o de comprensión metodológica. Por ello, el gremio debe de fortalecer la relación con estos medios tratando de hacerles llegar información comprensible y competente que no permita malas interpretaciones por estos medios.

Pero antes de profundizar en el terreno de la solución del problema, creo que como gremio debemos comenzar por reconocer que es grave que Doña Juana no crea en las encuestas electorales. El problema de la confianza debe comenzar reconociendo como industria que existe poca confianza en nuestros resultados y que debemos hacer algo al respecto. No ganamos nada minimizando el problema o diciendo que “no me importa que la población no me crea”.



Daniel Aguilar

Director en Tag Research, apasionado de la investigación de mercados y del fútbol. Siempre curioso (no necesariamente conocedor) de temas sociales y electorales. @RubenDanielAgui