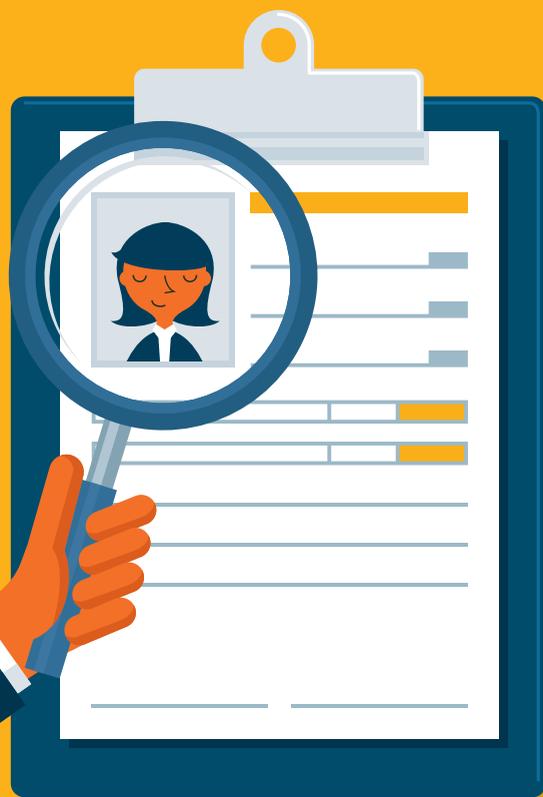


Interpretación de Encuestas Electorales, MÁS ALLÁ DEL RESULTADO



Por **I ÓSCAR BALCÁZAR GUZMÁN**

En elecciones recientes realizadas en México, las declaraciones de periodistas y analistas respecto a la poca precisión de las encuestas, lastimó al gremio. Incluso a aquellas agencias que estamos convencidas de no trabajar con partidos políticos. Es imposible tener certeza de su validez, ya que no tuvieron auditorías, pero la realidad es que muchos de los cuestionamientos fueron producto de la ignorancia y la falta de interés por la metodología.

La historia se repite en 2018, y nuevamente vemos encuestas que buscan decirnos con anticipación quién va a ser el nuevo presidente de México. Para muchos, estos resultados preliminares son el “árbitro” y son una herramienta para sentirse ganador o perdedor durante la campaña o el día de la votación. Varias veces hemos visto que, al terminar las votaciones, un candidato empieza a celebrar su victoria sin que la haya aprobado el INE porque “todas sus encuestas” lo declaran ganador.

Es válido compartir una perspectiva razonada y científica sobre lo que realmente se puede interpretar de los resultados de las encuestas. Por no ser interesantes, muchos no se detienen a razonar sesgos que pueden existir y generar una diferente interpretación de lo que se lee en el resultado.

Para ayudar a formar una opinión más configurada, vale la pena reflexionar sobre algunos temas que nos pueden dar una mejor perspectiva y entendimiento de una encuesta.

La mayoría de las agencias de inteligencia de mercados no estamos en el ojo del público. Normalmente, quien nos conoce es porque trabaja en la industria o utiliza nuestros servicios. Lo anterior suele alterarse cuando la gente se expone a las encuestas electorales. Lógicamente, mucha gente hace una conexión a la efectividad de las mal llamadas “casas encuestadoras” utilizando como referencia la certidumbre que tienen sus resultados en pronosticar al ganador en la contienda electoral.

METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO

Hay un valor entendido en la industria de inteligencia de mercados que aplica para cualquier estudio: “Si no has leído la metodología, no saques conclusiones”. Tomar decisiones sin conocer cómo se hizo el estudio nos puede llevar a caminos incorrectos. Hablando de estudios cuantitativos (encuestas de preferencia electoral), mínimo debemos conocer lo siguiente:

- Cuántas encuestas se hicieron y los errores de precisión de cada dato.
- Reparto y ponderación de la muestra.
- Método de muestreo.
- Forma de aplicación de la encuesta (online, personal, telefónica, etc.).
- Ciudades o zonas donde se realizó.

En fin, todas estas precisiones y quizá algunas más, no necesitan gran conocimiento científico; pero darnos tiempo para reflexionarlas nos permiten tener sensibilidad sobre la representatividad de la muestra. ¿Es lo mismo si la entrevista se hizo sólo en zonas urbanas? Es más caro y complicado hacer entrevistas en zonas rurales y esas personas también votan. Si no son consideradas, la representatividad de lo que es una contienda electoral baja. Otro ejemplo, ¿fue por teléfono? Es decir, ¿estamos dando por hecho que la gente que va a votar lo tiene? ¿Podemos obviar que el electorado es así? ¿Será lo mismo si el sondeo es aleatorio, en donde no le decimos a las personas que la encuesta es para preferencia electoral? Les comento que son los más ra-



ENCUESTAS

Proveen de información útil al votante sobre el rumbo de las campañas, y han sido parte activa en México desde la década de los noventa. De acuerdo con la Constitución de la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR), la opinión pública es una fuerza fundamental en la conformación y transformación de la sociedad.

dicales los que les interesa participar en encuestas y tener voz (los que quieren cambio). Necesitamos conocer lo anterior para acotar la representatividad que le damos a la muestra. No necesitamos ser expertos para interpretar cómo estas variables pueden alejarnos de la realidad de una elección respecto a una encuesta.

Compara los datos demográficos del electorado (de aquellos que hayan votado) y contrasta con el peso que se les dio en la muestra de la encuesta. ¿Se han respetado ponderaciones en el reparto o al momento de procesar?, porque si esto no se hizo entonces pierde representatividad.

EL CUESTIONARIO ¿QUÉ ES EXACTAMENTE LO QUE LE PREGUNTARON A LA PERSONA ENCUESTADA?

Otro tema de posible desviación es la pregunta que se le hizo al encuestado y la interpretación de la misma. La mayoría de las encuestas parten de un fraseo de la siguiente pregunta: “Si hoy fuera a votar por el próximo presidente de la República, ¿por cuál candidato lo haría?”. Es decir, SI HOY FUERA, pero hoy no es la elección.



ISTOCK



¿Es lo mismo preguntar lo que harías hoy respecto a lo que dices que harás mañana? Es decir, si te pregunto, ¿cuánto tiempo de ejercicio hiciste hoy? vs. ¿cuánto piensas hacer el mismo día, pero de la próxima semana?, ¿serán los mismos resultados? No necesariamente, ¿verdad? Puedes cambiar de opinión cuando llegue el día o las circunstancias pueden ser distintas. Más que en cualquier otra elección anterior, la información llega más rápido a la gente. La era digital permite enterarse rápidamente de cualquier elemento constructivo o destructivo de algún candidato. Por ejemplo, contradicciones, comentarios, ideas, insultos, descalificaciones o, por qué no, actos de corrupción (ciertos o no) que pueden ser significativos y cambiar la opinión de una persona de un día para otro. También consideremos que, cuando algo sucede, el voto puede alterarse después de un periodo de reflexión y de discusión con nuestro círculo cercano de familiares y amigos.

Hay ejemplos en los que tan sólo un suceso días antes de la elección ha cambiado una contienda electoral. No es raro que haya cambios en la preferencia en el tiempo en que se puede publicar por ley encuestas y el día de la elección. En Perú pasó algo similar hace años con la hija de Fujimori. En tres días cambiaron las tendencias. En España, hay elementos para pensar que el expresidente Zapatero que iba a perder, llegó al poder por el mal manejo del evento de Atocha por parte del gobierno en turno.



METÓDICAS, PERO POLÉMICAS

Las estimaciones de las encuestas han sido razonablemente precisas sobre los resultados electorales en México. Sin embargo, no están exentas de cuestionamientos, por lo que resulta fundamental conocer los estándares mínimos para distinguir las encuestas serias de las que tienen fines propagandísticos pero que son carentes de una metodología científica.

Es factible que los mexicanos, como en cualquier contienda electoral, cambien su tendencia de voto en pocos días. Algo puede pasar que altere las preferencias y que no alcance a ser medido en las encuestas; o lo que en la mayoría de los casos sucede, que un porcentaje importante decida su voto al momento de estar en la casilla, frente a la boleta.

EL INDECISO, EL APÁTICO Y EL MENTIROSO

¿Sabías que las últimas encuestas de la contienda del año 2000 daban por ganador a Labastida? Vicente Fox terminó ganando por +7%.

Las encuestas tienen normalmente dos matices, el término puede variar, pero existe el dato contando a los que no han decidido su voto y los que sí lo han hecho. Realmente, el que da una interpretación integral es aquél que cuenta a los indecisos.

Los indecisos destruyen el supuesto pronóstico de una encuesta. Son muy importantes y cuando hay diferencias pequeñas, son los que terminan inclinando la contienda hacia algún lado. Los indecisos no se van a repartir en la misma proporción que los que tienen la decisión y en el momento de sumar votos, se consideran los de ambos.

El indeciso, normalmente, es aquél que no sabe si quiere un cambio y típicamente se va a inclinar al final hacia no quererlo. ¿Por qué? Suele pasar que los que quieren un cambio más radical y no están conformes, ya lo saben; y por ello ya decidieron. No se puede generalizar, pero el indeciso tiende hacia la opción conservadora de lo que ya hay. Es decir, si los indecisos van a las casillas, le va a favorecer probablemente al que proponga seguir igual.

Ahora, un contraste con la idea anterior es que los indecisos son los menos participativos en encuestas y procesos electorales. Muchos de los que no votan son de este perfil y por ello los que quieren el cambio, votan más. Se puede atribuir una buena explicación del Brexit a esto, los que querían quedar como estaban, no salieron a votar y los que querían el cambio, fueron los primeros en formarse. Lo mismo el triunfo de Trump para presidente de Estados Unidos, los más conservadores votaron menos y los que querían un cambio drástico no perdieron la oportunidad de hacer valer su voto.

En la elección pasada, de acuerdo a muchas encuestas, se hacía notar que la sexta parte no tenía decidido su voto y es muy posible que ello haya generado un cambio sobre lo que reportaban.

Hay otro personaje a considerar: El que no dice la verdad. Por ejemplo, las ideas de Trump eran radicales, incluso caían en lo racista. ¿Podemos pensar que una persona encuestada no se siente cómoda diciendo que comulga con sus ideas (aunque por dentro sí lo haga)? Por lo cual, en un afán de no verse mal en sociedad, es mejor no manifestar ideas que no sean socialmente aceptadas.

La elección es polarizada y hay personajes controvertidos con los cuales aceptar que estamos a favor de sus ideas, no nos dejan bien. Por lo anterior, alguien puede decir que votará por un candidato y realmente hacer algo distinto para no verse mal.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La pregunta mágica: ¿Cuántas encuestas se necesitan para tener representatividad?

Entendamos primero que la representatividad es relativa de acuerdo a cada quien. Un porcentaje de error puede tener mayor representatividad para una persona o para otra. Es tan fácil como decir si una sopa está caliente. Yo puedo probarla y percibir que sí y, aún con la misma temperatura, otra persona probarla y decir que no. Nadie está mal, es lo que interpretamos de la temperatura de la sopa, aunque sea la misma. No hay ley universal sobre lo que es estadísticamente representativo, aunque sí hay convencionalismos aceptados.

La mayoría no tiene claro lo que es una muestra robusta, y hay elementos para pensar que una buena parte de la población que lee cuántas personas fueron entrevistadas, decida su representatividad en función de si le suena mucho o poco. Vamos a tocar el tema de la estadística y cómo leerla, pero antes hay que explicar que toda muestra tiene no



2014

EL IFE PUBLICÓ UNA
reglamentación basada en
los códigos de ética de la
AMAI.

1922

WALTER LIPPMANN
Lanzó su libro *Public Opinion*

ISTOCK



uno, sino DOS TIPOS de error para representar a su población o universo.

El primer error no tiene que ver con estadística. Tiene que ver con lo que ya se dijo; y se refiere a que la encuesta no sea representativa por un tema de muestra o levantamiento. Imagina que yo hago una encuesta con 5,000 casos para una marca de autos de lujo. ¡Maravilla! Son muchísimos, suena bien. Sin embargo, si me preguntas, ¿a quiénes entrevistaste? A lo que yo contesto “a adolescentes de 13 a 19 años”. Ya no me sirve el estudio. ¿Por qué no? Porque si aplicamos la fórmula para el error de precisión, sin duda va a ser pequeño con respecto a la mayoría de las encuestas, ¿no?

Así será si lo vemos sólo en términos de la fórmula, pero es sentido común que los adolescentes no son representativos de la compra de autos de lujo. Aunque triplique la muestra no va a servir. Lo mismo aquí, aunque yo entreviste a muchas personas, si no fueron adecuadamente muestreadas para representar al universo, no es robusto. Por ejemplo, que no se haya ponderado la muestra o se haya ido sólo a zonas densas de población.

Vale la pena hacer notar que incluso una muestra pequeña puede ser, a este nivel, más representativa que una mayor si se ponderó adecuadamente y se cuidaron elementos de levantamiento. El tema es que aquí entra el criterio, no la estadística. Por lo

cual, si este error no nos convence, no es representativo, aun cuando se hagan muchas encuestas.

El otro error es el que se llama muestral, y es la diferencia que existe respecto al dato real del universo y lo que la muestra dice. Mientras no se entreviste a toda la población, el error muestral va a existir. Entre más encuestas se hagan, este error se hace pequeño. Éste es el que comúnmente vemos con un porcentaje en las letras chiquitas cuando algunas encuestas nos explican la metodología.

¿Cómo se lee? Ejemplo: Si un candidato tiene una preferencia del 40% en la encuesta, con un margen de error del 6%, se interpreta que, de la población total representada por esa muestra, entre el 34% y el 46% (40% +/- 6%) va a votar por él. Lo anterior siempre con un margen de certeza estadística, normalmente 95% (es decir hay un 5% de probabilidad de que ese error no sea cierto).

Por lo cual, el dato se lee así: “Si la votación fuera el día de hoy, entre el 34% y el 46% votaría por él (no necesariamente el 40%) con un 95% de confianza”. ¿Qué pasa si tenemos otro candidato que tiene 35% en las preferencias electorales con, por ejemplo, un 5% de error (sí, el error puede ser distinto para cada candidato en el mismo gráfico). Este candidato tiene entre 30% y 40% de reparto al mismo nivel de confianza (35% +/- 5%).

Y aquí viene lo bueno; lo que la encuesta está diciendo y que muchos no ven, es que el primer candidato recibirá entre el 34% y 46% de los votos y el otro entre el 30% y el 40%. Quiere decir que los rangos de su preferencia se cruzan. Esto es lo que vulgarmente se llama “empate técnico”. Quiere decir que, aunque veamos que un candidato tiene 40% y otro 35%, estadísticamente están empatados y no se puede declarar un ganador. Si los rangos de error no se cruzan, entonces sí, estadísticamente al nivel de confianza correspondiente, uno es más alto que el otro.

¿ENTONCES SIRVEN LAS ENCUESTAS O NO?

Claro que sirven, y mucho. Tanto que incluso los mismos candidatos hablan de ellas y valoran los resultados de su campaña de acuerdo a lo que éstas indican. Sin embargo, lo más fácil es irse con el resultado, pero es importante no dejar de leer la metodología.

Lógicamente, lo que más nos interesa es formar una opinión basada en los resultados; pero para que sea objetiva, hay que acotarla con los criterios aquí descritos. Por ejemplo, si la encuesta dice que fue telefónica en tres ciudades, así tómalas. No representa a todo el país, pero sí a ese grupo de personas que puede tener su representatividad.

Las encuestas que se exhiben públicamente son para darnos una idea de un proceso que nos interesa a todos, pero también son armas que utilizan los involucrados para mover nuestra opinión a su favor. Es válido también tener una duda razonada sobre la honestidad que hay detrás de los números. Lógicamente, una empresa se juega su prestigio en lo que reporta. Ciertamente, más allá del rigor científico, no existen auditorías conocidas al público sobre la veracidad de los datos y manipulación de los mismos.

Para la mayoría de las agencias (nunca “casas encuestadoras”, por favor), el hecho de que el público le llegue a dar poca credibilidad a las encuestas electorales nos lleva a la tonta conclusión de que no sirven porque el resultado final difiere de lo que se dijo. Habrá que darse cuenta de que estas diferencias pueden suceder por lo aquí explicado u otras razones. Sin embargo, su desviación sobre



Los encuestadores profesionales tienen el compromiso de apegarse a los códigos de ética, y de sumarse a las iniciativas de transparencia de métodos, recopilación, procesamiento y comunicación de sus resultados tanto en medios tradicionales como en medios digitales y redes sociales.

el resultado de la contienda electoral final no debe interpretarse como algo negativo.

Las encuestas electorales forman una pequeña parte de las muchas temáticas que hacemos las agencias de inteligencia de mercados. De ninguna manera se debe relacionar su efectividad en otras industrias con el uso que le dan los políticos. La inteligencia de mercados ayuda a que la gente tenga mejores productos y servicios en su vida. 

