

PRECISIONES SOBRE LOS SONDEOS ELECTORALES

Abstract

The municipal electoral campaigns have been characterized by an unusual protagonism of the soundings on intention of vote. Like never before another election, the results of any survey become the news of first flat and reason for commentaries and reactions of political, expert leaders and fans of the electoral fights. Generally, it is attended a true “carnival of surveys”, respect to which it is worth the trouble to put some things in his place, in relation to the most recurrent subjects in the debate on this subject.

Resumen

Las campañas electorales municipales se han caracterizado por un desacostumbrado protagonismo de los sondeos sobre intención de voto. Como nunca antes en otra elección, los resultados de cualquier encuesta se convierten en noticia de primera plana y motivo de comentarios y reacciones de dirigentes políticos, conocedores y aficionados de las contiendas electorales. Generalmente, se asiste a un verdadero "carnaval de encuestas", respecto del cual vale la pena poner algunas cosas en su lugar, con relación a los temas más recurrentes en el debate sobre este tema.

Las campañas electorales municipales se han caracterizado por un desacostumbrado protagonismo de los sondeos sobre intención de voto. Como nunca antes en otra elección, los resultados de cualquier encuesta se convierten en noticia de primera plana y motivo de comentarios y reacciones de dirigentes políticos, conocedores y aficionados de las contiendas electorales. Generalmente, se asiste a un verdadero "carnaval de encuestas", respecto del cual vale la pena poner algunas cosas en su lugar, con relación a los temas más recurrentes en el debate sobre este tema.

En primer lugar, es conveniente recordar que los estudios de opinión pública y especialmente los de “marketing políticos, son válidos y útiles en la medida en que se usan correctamente las técnicas de investigación más apropiadas, de acuerdo a los objetivos que se persigue con cada estudio. Como consecuencia de lo anterior, para aquéllos que se dedican profesional y seriamente a esta actividad, no nos podemos quedar indiferentes ante el uso poco riguroso que se hace de estas técnicas en épocas electorales, y que, como consecuencia de lo anterior, provoque un desprestigio generalizado que afecta la credibilidad de de los estudios de marketing político y de opinión pública.

En segundo lugar, también, vale la pena constatar la tendencia predominante en el último tiempo al uso cada vez más amplio y creciente de la investigación de mercado y de opinión pública como una herramienta fundamental para apoyar la toma de decisiones, disminuyendo el riesgo implícito en ello. Esta disminución de incertidumbre no se logra, cuando se intenta hacer un uso propagandístico y mal intencionado de los resultados de las encuestas electorales, que es lo que se pudo apreciar en las elecciones de alcaldes del 2003.

Dado el resultado final de la contienda electoral, en la que Sergio Fajardo (el alcalde elegido) superó a Sergio Naranjo por un amplio margen de los votos, una encuesta capaz de predecir ese resultado hubiera requerido una muestra de 30.000 casos como mínimo, ya que ese es el tamaño muestral que permite obtener los resultados con un margen de error inferior a la diferencia realmente producida entre ambos candidatos. No obstante, se publicaron encuestas con pretensiones predictivas sobre la base de muestras que fluctuaban entre los 600 y los 1.500 casos y con márgenes de error muestral que se situaban entre el 3% y el 7%, muy superiores a la diferencia arrojada por la elección. Ninguna de esas encuestas tenía la más remota posibilidad de predecir el resultado y las que se aproximaron a él, se debió a factores del azar y no a las bondades de la muestra. Quizás este factor explica por qué sondeos electorales serios como los realizados por el

CEO dieron como ganador a Naranjo, aunque el llamado “empate técnico” permitió salir airoso ante semejantes resultados.

En tercer lugar, en vista de la amplitud y la frecuencia con que se vienen usando las encuestas telefónicas en períodos preelectorales, conviene plantear algunas precisiones acerca de ellas. Esta técnica contiene una serie de limitaciones que afectan severamente la validez de sus resultados, entre las que se destacan las siguientes:

En Colombia se está produciendo una saturación del marketing telefónico. Es demasiado alta la frecuencia con que un hogar, especialmente de los estratos medio alto y alto, recibe todo tipo de llamadas promocionales, de propaganda política, etc., y, en medio de ellas, llamadas para solicitar que se responda una encuesta política. En estas condiciones, un elevado número de personas, apenas sospecha la naturaleza de la llamada, simplemente cuelga el teléfono y no responde. Se dispone de antecedentes que permiten asegurar que dicha reacción bordea el 80% de los llamados (responden uno de cada cinco), a los que hay que sumar los teléfonos con el servicio cortado, los números privados, que se aproximan al 15%.

Lamentablemente, las empresas que hacen encuestas políticas por teléfono, intencionalmente no dan cuenta de la magnitud de este problema metodológico. ¿Cuántas llamadas se tienen que hacer para obtener el tamaño muestral deseado? ¿Cómo afecta este rechazo la representatividad de la muestra? ¿El resultado de la encuesta sería el mismo si se hubiera obtenido la preferencia electoral de los que colgaron el teléfono y de los que por diversas razones “ocultan” sus números telefónicos?

El razonamiento sobre estas preguntas lleva a afirmar que el universo representado en estas encuestas, no es el de los inscritos en el Registro Electoral, sino el de las personas predispuestas a contestar todas las llamadas que reciben, incluidas las encuestas políticas y que tiene una intención de votar ya que no sabemos si va o no a votar en la

próxima elección. En síntesis, las respuestas que entregan dichas personas no pueden considerarse representativas de los que cuelgan el teléfono ni de los “privados”, ni de los desconectados y cuya preferencia electoral permanece desconocida. Este constituye un sesgo demasiado importante como para soslayarlo.

En Medellín, más de la mitad de los hogares de estrato bajo posee teléfono lo que lleva a una subrepresentación de este sector de la población en la muestra. No cabe duda que la cobertura telefónica móvil ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos años y que, de mantenerse esta tendencia, en un futuro próximo, las posibilidades de tener muestras representativas de todos los sectores se incrementarán notablemente. Por ahora, esta concentración de la cobertura telefónica en hogares de nivel medio hacia arriba sigue siendo una fuerte limitación para conocer las preferencias electorales mediante encuestas telefónicas.

La encuesta telefónica, por el contexto que rodea al entrevistado, debe ser necesariamente breve. Lamentablemente, esta restricción suele ser ignorada por algunas empresas que hacen este tipo de estudios. Como ejemplo de lo anterior, señalemos que una encuesta telefónica para la elección de alcaldes del 2003 tenía, por lo menos, 20 preguntas (aquéllas cuyos resultados fueron dados a conocer públicamente). Una entrevista telefónica de esta extensión plantea fundadas dudas sobre la validez de las respuestas que se obtienen después de transcurrido el tiempo que supera el umbral de tolerancia del entrevistado.

Finalmente, en la encuesta telefónica no podemos tener la verificación de que la persona que contesta es aquella a la que, de acuerdo al diseño muestral, le corresponde hacerlo.

En cuarto lugar, es necesario consignar que a pesar de estas limitaciones, algunos tipos de estudio pueden abordarse apropiadamente recurriendo a la encuesta telefónica (algunos estudios de mercado sobre satisfacción de clientes, por ejemplo, y otros de opinión pública, y otros); pero la pregunta que ocupa ahora es si la encuesta telefónica

es una técnica adecuada para estudios con fines de predicción electoral. La respuesta es que en Colombia, este instrumento no está suficientemente validado, por lo que no entrega resultados confiables.

Para finalizar, sería conveniente que quienes se dedican profesionalmente a esta actividad hicieran un esfuerzo por educar al público, a los medios periodísticos y a los políticos sobre los verdaderos alcances que tienen las encuestas. Lo anterior no significa que no se puedan realizar encuestas de predicción electoral; por supuesto que se puede, pero con los debidos resguardos. A vía de ilustración, una encuesta predictiva debe tomar en cuenta los radicales cambios producidos en el comportamiento electoral de los colombianos, que se expresan por ejemplo, en el incremento del voto nulo y la abstención y la tendencia de una parte cada vez mayor del electorado a retardar su decisión de voto.

Esto determina que, mientras más lejana del día de la elección, menor es el valor predictivo de una encuesta y esta es la razón por la que en el curso de una campaña se hacen varias encuestas sucesivas, vía una metodología de panel. Además de considerar los cambios en el comportamiento del electorado, la encuesta debe guiarse por un conjunto de normas técnicas que se tienen que respetar rigurosamente, so riesgo de producir resultados poco confiables.