

LAS ENCUESTAS ELECTORALES NO SON UNA BOLA DE CRISTAL

POR JAIME RUIZ R.

Abstract. The opinion polls “do not predict” anything. They portray the state of situation of the moment at which the interviews became. Between that moment and the day of the elections - or the moment of the next survey the opinions can vary by virtue of diverse circumstances. The opinion surveys look for to interpret a present reality of which it is possible to be inferred what could happen next in the future. The function of the survey is to portray a little while certain reality of and indicating tendencies.” the use of the survey on the part of mass media has taken it to be located like a “crystal ball” when its function is a description element, not of prediction.

Resumen. Los sondeos de opinión no “predicen” nada. Retratan el estado de situación del momento en que se hicieron las entrevistas. Entre ese instante y el día de los comicios –o el momento de la próxima encuesta– las opiniones pueden variar en virtud de circunstancias diversas.

Las encuestas de opinión buscan interpretar una realidad actual de la cual se puede inferir qué podría pasar en un futuro próximo.

La función de la encuesta es retratar la realidad de un momento determinado y señalar tendencias.”El uso de la encuesta por parte de los medios de comunicación la ha llevado a ubicarse como una “bola de cristal” cuando su función es un elemento de descripción, no de predicción.

Palabra clave. Survey, opinión poll, predicción, descripción, encuesta de opinión, encuesta electoral, sondeo electoral, “bola de cristal”.

Elementos para un ensayo.

Aunque se les trate de encontrar analogías con la adivinación –basándose en que son miradas a futuro – las encuestas electorales no pasan de ser una aproximación al pronóstico que se elabora con base en la evaluación de las

circunstancias, definidas como variables e interpretadas a la luz de las leyes de los grandes números o lógica de las probabilidades.

Esto significa que para las encuestas de opinión no es lícito la adivinación del futuro, ya que esta no se fundamenta en el escrutinio de hechos reales y tendencias del ahora, sino en la capacidad de descubrir lo oculto.

Las encuestas de opinión buscan interpretar una realidad actual de la cual se puede inferir qué podría pasar en un futuro próximo.

Acierto de las encuestas

Los sondeos de opinión no “predicen” nada. Retratan el estado de situación del momento en que se hicieron las entrevistas. Entre ese instante y el día de los comicios –o el momento de la próxima encuesta– las opiniones pueden variar en virtud de circunstancias diversas.

Es imposible decir, con certeza, si en esta oportunidad no hubo variación en los días siguientes a la encuesta o si los números oscilaron durante ese plazo hasta ubicarse, finalmente, en un resultado electoral cercano a los resultados de la encuesta. Para decirlo con seguridad habrían sido necesarios estudios adicionales, ejecutados en el ínterin. Es importante reconocerlo para no perpetuar la superstición conducente a asemejar las encuestas con la mítica bola de cristal. Por eso, en lugar de presumir de los resultados, prefiero reiterar lo escrito el junio del 2010, cuando tirios y troyanos reclamaban la supuesta distancia entre las encuestas y el resultado en las urnas: “La encuesta no pronosticó el desenlace porque ese no es su cometido... La función de la encuesta es retratar la realidad de un momento determinado y señalar tendencias.”

Esa función quedó fielmente cumplida, como lo escribí en aquella época: “La encuesta indicó que la opinión pública estaba cambiando con rapidez desde el último sondeo electoral. Por eso se dijo: ‘El respaldo a Santos entre los

votantes probables subió en una semana del 36,3% al 47,5%. En cambio, el apoyo a Arias se redujo de 39,6% a 26,6%'. No se podía afirmar cuánto más disminuiría el respaldo a Mockus ni cuánto subiría el de Santos en la semana que le restaba a la campaña, pero sí dimos cuenta de que la distancia entre ellos se acortaba. Se señaló la tendencia y se mostró sus dramáticas cifras hasta se donde podía conocerlas. Lo demás es labor de clarividentes.”

El cabal entendimiento de la función y utilidad de las encuestas es una tarea pendiente en Colombia, donde el debate político mal encauzado se ha prestado para crear confusiones.

En el caso específico de los sondeos electorales, cada vez más los procesos electorales demandan la utilización de instrumentos metodológicos y sistematización de la información para la toma de decisiones. Por la alta competencia electoral que se da en nuestros días, el diseño de la estrategia de campaña requiere la profesionalización de sus mecanismos para alcanzar el objetivo central de la contienda electoral: acceder al poder. Uno de esos instrumentos fundamentales es la encuesta de opinión política. Sin embargo alrededor de su utilización existen diferentes “mitos” sobre su uso, cito algunos:

- Yo no necesito de ninguna encuesta, conozco muy bien mis electores y mi territorio.
- La encuesta es muy cara, podríamos mejor gastar en otra cosa. Es un lujo que no me puedo dar.
- A mí lo único que me interesa como candidato es saber qué porcentaje llevo y en qué lugar me encuentro.
- Todas las encuestas con iguales. El que la manda a hacer, ese gana. Así que publiquemos lo que nos interesa.

Desgraciadamente, el uso de la encuesta por parte de los medios de comunicación la ha llevado a ubicarse como una “bola de cristal” cuando su función de ninguna manera es esa. Una encuesta es un elemento de

descripción, no de predicción. Una encuesta sirve para describir lo que ocurre en un momento determinado, en un lugar determinado; no sirve para predecir el futuro, sirve para medir el presente. Es un termómetro, no la bola mágica.

Otra contrariedad en la estrategia electoral, se da cuando aparece publicada una encuesta en un medio de comunicación. No puede recurrirse al esbozo de una estrategia partiendo de la utilización de “esta” encuesta. Este tipo de publicaciones, por supuesto responden a intereses particulares o a una maniobra política en específico y la información pudo ser inducida.

En contrapunto, si un candidato manda a publicar una encuesta en un periódico con el fin de manipular la mente de los electores, también está en un error. Explico lo dicho; por un lado, la pregunta sería: ¿quiénes y cuántos leen la prensa? Por el otro lado, los electores que leen la prensa es un sector informado y este tipo de electorado determina su preferencia partidista desde inicios de la campaña y es un electorado poco volátil.

Las encuestas y en sí la investigación, son un elemento “sine qua non” para el esbozo de un plan de campaña exitoso. Una buena investigación tiene como fin disponer de información para la toma de decisiones. Nos permite trazar estrategias hacia grupos de electores específicos, mejor comunicación con los electores, diseño de mapas políticos, conocer el “territorio” de la contienda electoral y diseñar escenarios de ataque y defensa.

Por lo anterior y por el desarrollo de nuevas tecnologías de campaña que responden a elecciones cada vez más competidas, la investigación es hoy el fundamento de las campañas que tienen mayores probabilidades de triunfo.

¿Cómo interpretar un sondeo electoral?

No hay que caer en la tentación de creer que un sondeo preelectoral¹ es un “pronóstico”. Hay muchas razones para afirmar que un sondeo preelectoral no tiene por qué ser un instrumento para hacer conjeturas futuristas ni adivinar con

¹ Conocidos como encuestas o sondeos electorales

sus resultados el desarrollo de la jornada electoral. Aquí presentamos algunas de ellas:

1.- La Campaña: Los candidatos y los partidos políticos, al conocer y estudiar los resultados de una encuesta, realizan todo lo que está a su alcance para modificar esta tendencia, ya sea para revertir la ventaja o para incrementarla. Hacen cambios en sus discursos, intensifican sus anuncios en los medios electrónicos y escritos o incluso modifican la estructura de sus equipos de trabajo; pero nunca se conforman ni se quedan estáticos con el resultado que arrojó la encuesta preelectoral, algunos de ellos tiene más éxito que otros y logran modificar esa tendencia. A pesar de lo que declaren los políticos y equipos ligados al candidato, éstos aceptan voluntaria o involuntariamente que la encuesta está bien hecha, pero tienen razón al decir que no tiene por qué terminar la jornada electoral así.

2.- Estado de Ánimo y Conocimiento: un sondeo preelectoral refleja el estado de ánimo de los entrevistados y el conocimiento que se tiene de los candidatos y las campañas en un momento dado, es en términos prácticos como un “corte de caja”. Este ánimo y sobre todo el conocimiento de los aspirantes se mueve conforme se acerca la elección y esa condición se intensifica en el último tramo de la contienda, lo cual ocasiona que se modifiquen las preferencias electorales e incluso las ganas de salir a votar ese domingo de elección. En consecuencia, los escenarios de competencia también se pueden mover y es muy difícil que una encuesta preelectoral prevea todos estos cambios.

3.- Cercanía con la elección: Una consecuencia inmediata del punto anterior tiene que ver con el periodo en que se lleva a cabo el levantamiento de un sondeo preelectoral, no es lo mismo levantarla cuando estamos a una semana de la jornada electoral o el mismo día de la elección, que levantarla un mes antes o cuando la campaña inicia, las cosas cambian y los datos presentados reflejan el estado de las percepciones y de ánimo de la población al momento

de la aplicación de las entrevistas; las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo indicador de la situación presente en el momento de la encuesta,. Conforme la jornada se aproxima son muchos los factores que la afectan, el desarrollo inherente de la misma campaña, los escándalos ligados a los gobiernos locales en funciones e incluso la agenda nacional. que en ocasiones se vuelve más importante que los mismos temas de campaña.

4.- Participación: un sondeo preelectoral se aplica a todos los ciudadanos con derecho a voto y en ocasiones los encuestadores tratamos de identificar de entre ellos a los ciudadanos con mayor probabilidad de presentarse a las urnas a sufragar, sin embargo esto no siempre es fácil de lograr sobre todo con niveles de abstención tan altos como en Colombia (50%), por lo tanto tratar de saber lo que hará este grupo pequeño de los entrevistados a través de una encuesta a una población mucho más grande, se vuelve muy difícil y es una nueva fuente de error.

5.- Error estadístico: un sondeo electoral forman parte de los métodos estadísticos que por definición llevan implícito errores aleatorios. Por ejemplo, cuando se dice que un dato tiene el 3 por ciento de error con 95 por ciento de confianza, se afirmando que este método puede tener más de tres puntos de desviación respecto al valor real en 95 de cada 100 veces que se aplique (el problema es que no se aplica 100 veces, sino sólo una vez). Es decir, se tiene la confianza estadística de que los resultados del estudio que se está viendo sean producto de una de esas 95 correctas, pero se tiene la posibilidad también de que sea de las 5 restantes "equivocadas", y en su caso no sabe si el posible error sea de sólo 3 puntos hacía arriba o hacia abajo, o pueda ser mayor.

6.- Error no estadístico: En general los sondeos electorales poseen una fuerte posibilidad de tener errores no estadísticos, a veces incluso mayores que los estadísticos muestrales, estos son ocasionados por el orden de las preguntas en el cuestionario; por la mala capacitación a los encuestadores o mala

supervisión de los mismos en el trabajo de campo; por el fraseo de la pregunta; por la selección del informante; por el horario o días en que se levanta la encuesta, y por muchas otras razones que son difíciles de medir pero que se debe considerar que existen y son causas de un error en los resultados.

Después de considerar todo esto, sería un error y una falta de ética profesional considerar a las encuestas como pronósticos o bolas de cristal que adivinen el futuro. Debe vérselos entonces como una estimación estadística de la situación de competencia electoral en el momento que se llevan a cabo, esta estimación será mejor o peor dependiendo de la experiencia y recursos con que cuenta la empresa que la realice, pero no por ello será un pronóstico; de hecho no existe aún una forma científica de hacerlo, que se base en encuestas de opinión y que sea totalmente aceptado; los que lo hacen utilizan su conocimiento del comportamiento electoral pasado, de las estructuras de los partidos y otras variables que van más allá de los sondeos electorales.