

ESTAMOS EN UNA ETAPA INFANTIL DE USO DE LAS ENCUESTAS

Abstract. The development of election polls (election polls) in Colombia is in an "infant stage", so the mistakes made in their use and understanding by both the public and the candidates themselves. Surveys are "just a snapshot of time. On handling, "The problem is not the polls, but how you use" the media and those who hire them. On the surveys that miss may be due to two factors: statistics, taking into account the margin of error, and where was applied.

Resumen. El desarrollo de las encuestas electorales (sondeos electorales) en Colombia se encuentra en una "etapa infantil", por eso los errores que se cometen en su utilización y comprensión tanto por parte del público como de los mismos candidatos. Las encuestas son "*sólo una fotografía*" de momento. *Acerca de la manipulación*, "El problema no son las encuestas sino cómo se utilizan" los medios de comunicación y quienes las contratan.

Sobre las encuestas que no aciertan puede deberse a dos factores: La estadística, teniendo en cuenta el margen de error, y el lugar donde se aplicaron.

Palabra clave: encuestas, survey, El Centro Nacional de Consultoría.

Presentación. El desarrollo de las encuestas en Colombia se encuentra en una "etapa infantil", por eso los errores que se cometen en su utilización y comprensión tanto por parte del público como de los mismos candidatos, indica Carlos Lemoine, presidente del Centro Nacional de Consultoría. Sin embargo, considera que desde este momento le prestan portes valiosos a la democracia, como:

- Contribuyen al ambiente electoral. "Hacen sentir durante todo el proceso electoral la opinión de los ciudadanos (...) y lo vuelven muy participativo"

- Hace valorar más las necesidades de la gente que los aspectos políticos e ideológicos. “Es un cambio político enorme que propician [...] Cambia el polo de atracción de lo ideológico hacia las necesidades concretas”
- Le dan oportunidad y figuración a las personas que realmente le interesan a los ciudadanos. Considera que a muchos candidatos les ha dado un valor político enorme, que no habrían tenido sin las encuestas, Cita como ejemplos Andrés Pastrana y Antanas Mockus.
- Proporcionan datos objetivos. “Como es un juego en el que está tan envuelto el porvenir de las regiones y el país, es bueno que esté iluminado por información objetiva, que en política es muy escasa”.
- Cree que ahorran dinero. “En vez de tener cien candidatos se pueden reducir a tres rápidamente y el país se ahorra un montón de campañas, que a la larga las paga es el ciudadano. Contribuyen a que haya menos aventuras”

COMPRESION

Sobre si los colombianos son conscientes de que las encuestas son *“sólo una fotografía de las posiciones del electorado en un instante”*, Carlos Lemoine responde que estamos ante una opinión muy volátil, pues está sometida a un proceso de choque constante. “En el caso de que fuera una fotografía, al otro día ya no es la misma”.

Y dice que la naturaleza misma del dato de la encuesta es muy compleja, pues es probabilístico, no fino. Esto es algo que todavía no se tiene muy claro en nuestro país. Pero no duda de su importancia creciente. “En el mundo entero cada día es más importante el ciudadano y el consumidor. Y la única manera de saber qué piensan es a través de la encuesta. Nosotros no nos vamos a poder apartar de esa tendencia”.

En estos momentos, considera que en Colombia vivimos una “etapa infantil” en el desarrollo de las encuestas, en la que se pelea con la encuesta en vez de hacerlo con el contrincante y se utiliza como arma arrojadiza.

Al referirse a la guerra e sondeos que se presentaron en las elecciones pasadas, dice que también nuestra democracia “es muy joven”.

“En muchas partes era la primera vez que se hacían encuestas. Y es natural que un elemento nuevo se use inadecuadamente, porque todavía no se sabe bien para qué sirve”

¿QUE PASO EN ANTIOQUIA?

El Centro Nacional de Consultoría realizó una encuesta en todo el país sobre las preferencias de los colombianos en votaciones presidenciales y para autoridades regionales.

Aunque la mayoría de las tendencias se señalaron resultaron acertadas, las que presentaron para las gobernaciones de Antioquia y el Valle no coincidieron con lo que arrojaron los comicios.

“Reconocemos que no fue acertado nuestro pronóstico en el caso de Antioquia. Pero aquí parece que hubo cambios muy drásticos. Se presentaron hechos muy graves que, a mí me parece, pusieron a pensar a los antioqueños e hicieron cambiar en alguna medida sus decisiones a última hora”.

En el caso del Valle, asegura que posteriormente a la encuesta nacional se realizó otra regional que “mostró perfectamente cómo iban a ser las cosas. En Antioquia no se hizo una encuesta lo suficientemente amplia en los últimos días y esa es tal vez una de las explicaciones de la diferencia”.

La manipulación de las encuestas electorales

“El problema no son las encuestas sino cómo se utilizan”, señala Nubia Urueña, directora de Gestión Pública de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes.

“Que la gente sepa cómo se están moviendo las preferencias es positivo para la democracia como se sistema”. En la democracia indica se debe buscar mayor información posible y después, transparencia en su divulgación.

Por eso, considera que no se deben deslegitimar las encuestas como instrumento. El problema - insiste - está en la manera como las utilizan los medios de comunicación y quienes las contratan.

Cree que una solución para evitar que la información de las encuestas sea mal utilizada es que los partidos autorregulen, a través de códigos de ética, toda información política que salga al público, para que no se use con fines distintos al de la información transparente.

“Es mentira que el que no tiene encuestas no puede ganar, porque (Rudolf) Hommes tenía encuestas y no ganó”

Señala sin embargo, que es posible que los bogotanos reaccionaran al ver que en las encuestas estaba punteando Carlos Moreno de Caro y muchos decidieran votar. “Ese es el sentido de que la gente tenga información. Yo entiendo que la gente reaccionó y por eso salió masivamente a votar”.

Sobre las encuestas que no acertaron Nubia Urueña cree que puede deberse a dos factores: La estadística, teniendo en cuenta el margen de error, y el lugar donde se tomaron.

“Por ejemplo, si el potencial electoral de Holguín Sardi era en las cabeceras y no en las zonas rurales, dependiendo de donde se haya tomado la encuesta, afecta su definición”

LUPA CIUDADANA A LOS CANDIDATOS. ¿POR QUÉ SUBEN Y PORQUÉ BAJAN?

Los colombianos creen que Andrés Pastrana y Horacio Serpa tienen buenas propuestas, que a Noemí Sanín la ha favorecido su alianza con Antanas Mockus y que Harold Bedoya puede cambiar el país. Esto, en cuanto a lo positivo de los candidatos, porque si se trata de ver las cosas que desmejoran la imagen de quienes aparecen hoy como favoritos para llegar a la Presidencia, las cosas son a otro precio.

Pastrana “no es bueno”, Sanín “ha mostrado debilidad y es muy habladora”, apoyar a Serpa “sería seguir con el gobierno Samper” y Bedoya “es mejor como militar”. A Mockus lo critican por “maleducado y grosero” y a Valdivieso por su “indecisión”.

Este es el perfil que tienen de los candidatos 1.520 ciudadanos que hacen parte del Panel de Opinión Pública (POP) que de manera permanente monitoreará EL TIEMPO con la firma Napoleón Franco y Cía.

Esta novedosa metodología - aplicada por primera vez a temas políticos - va más allá de los porcentajes de favorabilidad o desfavorabilidad de los aspirantes, pues también responde al por qué de los cambios de opinión sobre un candidato y cuál es la justificación para que estos se produzcan.

Aunque esos cambios puedan ser pequeños en cada medición, lo que resulta significativo son las razones que llevan a ello. El POP es un sistema de



observación, un laboratorio para medir el comportamiento político de los colombianos.

El POP que revela EL TIEMPO fue realizado entre los meses de diciembre de 1997 y marzo de 1998. En él se incluyen temas como el grado de optimismo que tienen los ciudadanos respecto a hace tres meses; el interés que muestran por la política y la imagen de los políticos, entre otros.

En diciembre, un 74% de los colombianos creía que las cosas iban por mal camino. Hoy esa percepción la tienen el 76%. Un 13% de los ciudadanos sentía que las cosas estaban empeorando, tres meses más tarde es el 17% los que creen eso y un 38% piensa que todo sigue igual.

Sin embargo, un 38% de los encuestados considera que con un nuevo presidente el país va a mejorar frente a un 36% que dice que todo se mantendrá igual a un 13% que asegura que todo empeorará.