



ALGUNAS PRECISIONES SOBRE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Centro de Estudios de Opinión

Abstract. The presidential election of Colombia of 2010 for the period 2010-2014 took place the 30 of May of 2010 and its process of scrutiny officially finished the 8 of June of 2010. Nevertheless, the results of this scrutiny showed that mathematically, no candidate reached the absolute majority of the votes reason why one second return was carried out day 20 of June, which gave like winner to the candidate Juan Manuel Santos, (69,13%) who was chosen president by the higher number of voters and without precedents in the history of the Colombian democracy. Mockus only obtained the 27,47% of the preferences.

The campaign of the presidential election was characterized by an unusual protagonism of the surveys on intention of vote. Like never before another election, the results of any survey became the news of first flat and reason for commentaries and reactions in the political commandos and leaders. It was attended true "festival of encuestas" , with respect to which it is worth the pain to put some things in his place, in relation to the topics more appellants in the debate on this subject.

La elección presidencial de Colombia de 2010 para el período 2010-2014 se efectuó el 30 de mayo de 2010 (con posterioridad a las elecciones de senadores y representantes) y su proceso de escrutinio terminó oficialmente el 8 de junio de 2010.¹ Sin embargo, los resultados de dicho escrutinio mostraron que matemáticamente, ningún candidato alcanzó la mayoría absoluta de los votos por lo que se llevó a cabo una segunda vuelta el día 20 de junio, la cual dio como

¹ Santos obtuvo en la Primera Vuelataa el 46.67% de los votos válidos. Mockus logró 21.51% de los votos.



vencedor al candidato Juan Manuel Santos, (69.13%) quien fue elegido presidente por el número de votantes más alto y sin precedentes en la historia de la democracia colombiana. Mockus sólo obtuvo el 27.47% de las preferencias.

La campaña para la primera vuelta de la elección presidencial de mayo del 2010 se caracterizó por un inusual protagonismo de las encuestas sobre intención de voto. Como nunca antes en otra elección, los resultados de cualquier encuesta se convirtieron en noticia de primera plana y motivo de comentarios y reacciones en los comandos y los dirigentes políticos. Se asistió a un verdadero "festival de encuestas", respecto del cual vale la pena poner algunas cosas en su lugar, con relación a los tópicos más recurrentes en el debate sobre este tema.

En primer lugar, es conveniente recordar que los estudios de opinión pública y de mercado, incluidas las encuestas políticas, 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 nos dedicamos profesional y seriamente a esta actividad, no 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 afecte la credibilidad de la industria de los estudios de mercado 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 de los resultados de las encuestas, que es lo que pudimos apreciar en la elección de diciembre.



Dado el resultado de la primera vuelta, en la que Santos superó a Mockus por un margen de 25 puntos, 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 2,6% y el 4,1%, 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 porqué las predicciones electorales.

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 ha producido 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 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. Disponemos de antecedentes que nos permiten asegurar que dicha reacción bordea el 55% de los llamados, a los que hay que sumar los teléfonos con el servicio cortado por impago, que se aproxima al 15%.



Lamentablemente, las empresas que hacen encuestas políticas por teléfono, no dan cuenta de la magnitud de este fenómeno. ¿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 morosos?.

La reflexión sobre estas preguntas nos 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 están con su cuenta al día; las respuestas que entregan dichas personas no pueden considerarse representativas de los que cuelgan el teléfono ni de los morosos y cuya preferencia electoral permanece desconocida. Este constituye un sesgo demasiado importante como para soslayarlo

En Colombia, menos 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 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 de las encuestas telefónica para la elección presidencial tenía,



por lo menos, 29 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 aquélla 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, tipo Flash de evaluación de un programa de televisión y otros); pero la pregunta que nos 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 seria y 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 y, principalmente en el impacto en la opinión pública de las estrategias de propaganda negra.



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

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. 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.

Primera vuelta



Diagrama de tendencia de las encuestas de opinión para la primera vuelta, a partir de los datos de las firmas encuestadoras.

Fecha	Consultor	Candidato										Índices (Ns/Nr) V. Blanco	Fuente
		Rafael Parado	Gustavo Petro	Germán Vargas Lleras	Sergio Fajardo	Juan Manuel Santos	Antanas Mockus	Noé Sanín	Róbinson Devia	Jaime Araújo	Jairo Calderón		
24 de marzo	Invamer Gallup	5.1%	6.3%	6.2%	6.1%	34.2%	10.4%	23.3%	0%	0%	0%	8.4%	69
26 de marzo	Datexco	5.5%	7.1%	6.6%	4.4%	34.1%	8.9%	21.7%	0%	0.2%	0.1%	11.4%	70
27 de marzo	Ipsos Napoleón Franco	4%	6%	8%	5%	36%	9%	17%	1%	0%	0%	14%	71
27 de marzo	Centro Nacional de Consultoría	3.4%	3.6%	6.5%	3.6%	28.6%	11.3%	21.9%	0%	0%	0%	21.1%	72
8 de abril	Centro Nacional de Consultoría	5%	6%	3%	-	37%	22%	20%	0%	0%	0%	7%	73
9 de abril	Datexco	5.2%	3.1%	3%	-	29.5%	24.8%	16.4%	0%	0%	0%	17.2%	74
15 de abril	Centro Nacional de Consultoría	4%	4%	2%	-	36%	29%	19%	0%	1%	0%	5%	75
16 de abril	Ipsos Napoleón Franco	5%	4%	3%	-	30%	20%	12%	1%	5%	5%	15%	76
22 de abril	Centro Nacional de Consultoría	5%	5%	4%	-	35%	34%	12%	0%	1%	0%	3%	77
26 de abril	Ipsos Napoleón Franco	3%	5%	3%	-	29%	38%	11%	0%	1%	0%	10%	78
28 de abril	Invamer	5.7%	5.0%	3.6%	-	34.2%	31.6%	16.2%	0%	0,1%	0%	3.5%	79

abril	Gallup													
29 de abril	Centro Nacional de Consultoría	3.0%	5.0%	4.0%	-	34.0%	39.0%	11.0%	0%	0%	0%	4.0%	80	
30 de abril	Datexco	2.3%	2.9%	3.3%	-	26.7%	38.7%	9.8%	0%	0%	0%	16.3%	81	
6 de mayo	Centro nacional de consultoría	3%	5%	5%	-	34%	38%	11%	0%	0%	0%	4%	82	
7 de mayo	Datexco	1.4%	4,2%	3.1%	-	25.2%	37.7%	6.7%	0%	0%	0%	21.7%	83	
9 de mayo	Ipsos Napoleón Franco	4%	4%	3%	-	35%	34%	8%	0%	0%	0%	12%	84	
14 de mayo	Datexco	3.1%	7,5%	4.3%	-	29.3%	32.8%	5.6%	0%	0.4%	0%	13.8%	85	
20 de mayo	Universidad de Medellín	2,4%	5,5%	3,6%	-	32.9%	37.4%	8.1%	0.4%	0.2%	0.1%	9.2%	86	
20 de mayo	Centro Nacional de Consultoría	4%	5%	4%	-	39%	34%	9%	0%	0%	0%	5%	87	
21 de mayo	Datexco	2%	5%	3%	-	35%	34%	9%	0%	0%	0%	5%	88	
22 de mayo	Ipsos Napoleón Franco	3%	6%	5%	-	34%	32%	6%	0%	0%	0%	14%	89	
Fec ha	Consu ltor	Raf ael Par do	Gust avo Petro	Ger mán Varg as Llera s	Sergi o Faja rdo	Juan Manuel Sant os	Anta nas Mock us	Noe mí Sanín	Róbin son Devia	Jai me Ara újo	Jairo Calde rón	Indeci sos (Ns/N r) V. Blanc o	Fue nte	