

# ¿ Son confiables las encuestas electorales en Venezuela?

*Este texto pasa revista a la formación histórica y conceptual de los criterios de validación y confiabilidad de las encuestas electorales en general, y las realizadas en el país, en particular, a la vez que describe su empleo en las campañas electorales*

■ **Pasquale Nicodemo**

*Sólo me fío de las estadísticas que he manipulado.*

**WINSTON CHURCHILL**

*Las encuestas no son una ciencia exacta. Son la ciencia de tener la casi seguridad, nunca de estar seguro.*

**RICHARD WIRTHLIN**

**E**l desarrollo de encuestas electorales, con rigor científico, sólo es posible cuando hay un ambiente de elecciones libres, competitivas y con el voto universal directo y secreto, en otras palabras, elecciones democráticas.

La palabra *encuesta* deriva del vocablo francés “enquête” y a su vez, éste viene del latín vulgar *inquaesita* que traduce “buscar” o “averiguar” algo. Las primeras experiencias de encuestas de opinión datan del siglo XIX. La aparición se debe fundamentalmente a los medios de comunicación impresos de los Estados Unidos quienes iniciaron la aplicación, y luego la posterior publicación, de las encuestas a la política y desde allí pretendían predecir los resultados electorales.

No es nuestro propósito explicar con detalles los antecedentes históricos de esta herramienta social, pero a modo de recordatorio es importante señalar algunas experiencias iniciales con el objetivo e interés de conocer la intención de voto de los electores a través de encuestas electorales.



Galería de Papel. Virginia Lavado. Corazón puro mano franca

Con ocasión de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1824, las revistas *Harrisburg Pennsylvanian* y *Raleigh Star* publicaron los resultados de una encuesta referidos a las preferencias electorales de los ciudadanos del condado de Wimiltown en los Estados Unidos. En 1880 se conformó un grupo de periódicos integrado por el *Boston Globe*, el *New York Herald Tribune*, el *St. Louis Republic* y los *Angeles Time* que diseñó una encuesta de intención de voto, cuyos resultados se aproximaron bastante a las cifras oficiales obtenidas por los candidatos en las elecciones.

La revista *Literary Digest*, durante la campaña electoral de 1916 en Estados Unidos, llevó a cabo encuestas de intención de voto que acertaron en el candidato ganador a la presidencia. No obstante, en 1936 esa misma revista al anunciar el nombre del candidato ganador a la presidencia fue todo un fracaso.

En los años treinta en Estados Unidos surgieron famosas empresas encuestadoras, tales como la de George Gallup y la de Elmo Roper quienes lograron avances metodológicos con el propósito de transformar las encuestas electorales como un instrumento científico en el campo de la investigación social empírica. Ese método de investigación se trasladó a Europa después de la Segunda Guerra, especialmente a Alemania, en donde se profundizó tanto en lo político como en lo social. Aquí debemos de mencionar a Elisabeth Noelle-Neumann.

En los actuales momentos, en América del Norte, Europa, América Central y del Sur, así como también en otros lugares del mundo, durante las campañas electorales de importancia, los candidatos con recursos económicos contratan estudios electorales. Así como también, en el equipo de consultores profesionales que los asesoran está generalmente presente un experto en encuestas.

Durante las últimas dos décadas y cada vez con mayor imaginación y talento en el diseño de campañas electorales modernas, se ha utilizado con mucho éxito el marketing político como herramienta de la comunicación política. Esta técnica ayuda a construir tanto la imagen como la identidad de partidos y candidatos. El marketing político se centra en el ámbito de las estrategias del partido político para alcanzar el mayor número de votos y su meta es obtener el triunfo de su candidato en unas elecciones. En este mismo contexto, un candidato a través de la campaña electoral compromete su acción en

“

**Durante las últimas dos décadas y cada vez con mayor imaginación y talento en el diseño de campañas electorales modernas, se ha utilizado con mucho éxito el marketing político como herramienta de la comunicación política**

”

ofrecer a los electores la resolución de los problemas que le son planteados y el beneficio que logra será la obtención del mayor número de votos con el respectivo triunfo.

Por otro lado, cuando se diseñan estrategias de campañas electorales se contempla que para dar a conocer un candidato y los mensajes que justifican su postulación, el canal más eficaz son los medios de comunicación masivos, así como los llamados medios alternativos. Para obtener y construir informaciones útiles, como soporte en el diseño de esas estrategias y la medición de sus eficacias, se emplean los estudios electorales, principalmente la “encuesta electoral”. Ahora bien, una campaña de comunicación política, bajo la perspectiva del marketing político, bien planificada, con meta de éxito, ha de tomar en cuenta las encuestas electorales como fuente principal de información, que son también medios de comunicación de los cuales se desprende un vehículo de los electores para informar a los candidatos sus necesidades, sugerencias y opiniones, así como también, la intención de sus votos. En este sentido, a pesar de sus peligros potenciales, el debido uso de las encuestas en respuesta del análisis e interpretación ayudaría a ganar unas elecciones. Por lo tanto, la encuesta electoral es un método científico que

mide la opinión del electorado de ciertos fenómenos sociales, económicos y políticos expuestos a través de mensajes de los candidatos durante las campañas electorales. Y la fiabilidad de las respuestas de esa medición se determina por su valor metodológico, la calidad de su desarrollo y de su interpretación.

Es probable que el electorado cambie de opinión en la intención de voto al conocer los resultados de las encuestas electorales durante el período de la campaña. En distintos países se han realizado estudios que infieren que una parte importante de electores decidieron el voto el mismo día de las elecciones con base a resultados de encuestas. Y por eso, en ciertas ocasiones se le acusa a las encuestas de interferir en las campañas electorales. Algunas veces puede ocurrir el voto estratégico en las elecciones a favor del perdedor en las encuestas y esto se denomina el efecto *underdog*. Asimismo, la publicación de los resultados de las encuestas puede producir el voto táctico conocido con el nombre efecto *bandwagon* que consiste en que los electores se inclinan a favor del candidato con mayor intención de votos en las encuestas. Para evitar esos posibles efectos, de difícil cuantificación, es pertinente establecer legislaciones para que las encuestas tengan un carácter científico y disposiciones que regularicen o prohíban la difusión de encuestas en medios masivos de comunicación durante la fase final de la campaña. En muchos países desarrollados esta situación es una etapa superada. También es importante tener presente que la encuesta no es un método para predecir resultados. Su función es estimar una realidad en un tiempo y espacio determinado, predicen el presente en el cual se realizaron, vale decir, su predicción es instantánea a su realización.

Las encuestas electorales científicas por lo general no se equivocan. Cuando fallan, donde sus resultados no se parecen a las cifras oficiales, generalmente, pero no siempre, sucede que la discrepancia es debido a la falta de rigurosidad en la metodología aplicada, tamaños de las muestras no adecuados, fenómeno del azar y, en muchas oportunidades, ocurre un cambio de decisión del propio elector el día de las elecciones. Igualmente es frecuente que no se valida ni se somete a una prueba de fiabilidad el instrumento de medición. Por tanto, es importante tener presente que cuando los medios de comunicación especulan que las encuestas no acertaron el ganador en unas elecciones

nes, los ciudadanos deben tener el conocimiento o estar informados, que ni el método ni la técnica empleada en las encuestas se equivocan, el problema está en fallas humanas o los caprichos del azar.

Entre los casos más connotados sobre fallos de encuestas electorales, está en primer lugar las elecciones presidenciales de 1936 en Estados Unidos, donde las encuestas dieron como triunfador a Alf Landon en lugar de Roosevelt. Y en ese mismo país, en las elecciones de 1948 las encuestas, señalaron como ganador a Dewey y el triunfador de las elecciones fue Truman. En los análisis posteriores a las elecciones para explicar los posibles errores cometidos en la metodología empleada se formularon varias conjeturas, una de ellas estaba relacionada con la definición del universo de electores. En ese caso pudo haber ocurrido que la muestra no fue seleccionada del conjunto total de electores, es decir, la muestra no fue representativa del universo al emplear, en el primer caso, la entrevista por correo. En el segundo caso, se especuló acerca de un cambio de decisión cercano al día de las elecciones.

En una de las elecciones británicas tampoco acertaron las encuestas, registraron la victoria del partido laborista y ganó el conservador. Varios expertos de la comprensión del comportamiento del elector en el voto especularon que los votantes conservadores de la tercera edad no dijeron la verdad a los entrevistadores, opinaron que no pensaban votar por el partido conservador y ocurrió todo lo contrario el día de las elecciones.

En las elecciones de España del 2004 resultó ganador el Partido Socialista Obrero Español (PSOE); sin embargo, las encuestas daban favorito al Partido Popular (PP). Hubo mucha polémica y debates respecto a lo ocurrido. La interpretación de la falla con mayor fundamento se basa en las afirmaciones que adelantaron los dirigentes del PP sobre los aparentes autores del atentado en los trenes de Madrid y es posible que ello trajera como consecuencia un cambio de decisión de voto de los electores, el día de las elecciones.

Los dos casos más sonados de fracasos de encuestas en América Latina son específicamente el de Nicaragua, donde la mayoría de las encuestas daban la victoria al partido del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), y ganó la señora Violeta Chamorro. No se profundizó en detalles para explicar el fenómeno sucedido, pero se pensó que las en-

“

**La creciente popularidad de las encuestas hace frecuente los escándalos durante las campañas electorales, con las publicaciones de la intención de voto referido a los candidatos como un adelanto de la voluntad del electorado**

”

cuestas no cubrieron el total del territorio por las dificultades geográficas que presenta el país que obstaculizan el acceso a los entrevistadores con facilidad. Igualmente, se especuló mucho sobre el temor de los electores entrevistados para dar respuestas sinceras a las preguntas referidas a la intención de voto.

Otro caso de importancia en la región, sobre el fallo del pronóstico ganador, fueron las elecciones de México donde triunfó Vicente Fox. El acontecimiento es que la mayoría de las encuestas previas fallaron en predecir el triunfador de las elecciones. Los expertos de este instrumento científico plantearon posibles fallas metodológicas en lo que se refiere a la representatividad de la muestra que sembró la diferencia significativa entre las cifras que arrojaron las encuestas y las cifras oficiales de las elecciones. También hubo acusaciones de las supuestas preferencias y relaciones políticas de las empresas encuestadoras con uno u otro candidato. Además, se comentó por los medios de comunicación que algunas empresas emplearon el teléfono como técnica en la medición de la intención de voto y esto trajo como consecuencia que la muestra fue representativa solamente del total de electores con teléfonos.

La creciente popularidad de las encuestas hace frecuente los escándalos durante

las campañas electorales, con las publicaciones de la intención de voto referido a los candidatos como un adelanto de la voluntad del electorado. Causan estragos entre los ciudadanos, políticos y científicos sociales. Es muy común que cuando los resultados favorecen a un determinado candidato, entonces los partidarios expresan que el método empleado para la obtención acerca de cómo votarían los electores es científicamente válido; de lo contrario, si no es favorecido surgen opiniones de encuestas fraudulentas, anómalas, manipuladas, falseadas, irregulares, y otros comentan que no creen en las encuestas.

Los distintos medios de comunicación social juegan un rol central en lo que corresponde al uso político de las encuestas a partir de los distintos géneros y subgéneros comunicacionales, principalmente editoriales, noticias, columnas, documentales, artículos, reportajes de opinión, programas de opinión, entrevistas, crónicas y otros. Los medios disponen de materiales informativos provenientes de encuestas suministradas por partidos políticos o por las mismas instituciones que desarrollan este tipo de investigación. Y en ocasiones reciben resultados de encuestas del sector empresarial. Se sabe también, que los mismos medios financian encuestas durante los períodos electorales.

En numerosas ocasiones los comentarios de los medios de comunicación, igualmente las opiniones del coordinador del informe o de las personas relacionadas con un candidato específico, para explicar unas supuestas subidas o bajadas de la intención de voto, a veces recurren a la intencionalidad manipulada –consciente– que favorezca a ese candidato. No obstante, también es frecuente la no intencionalidad –inconsciente– que sucede cuando desconocen cómo analizar e interpretar el fenómeno presentado o por otro lado la falta de información sobre la ficha técnica de la encuesta.

La cobertura geográfica de una encuesta cuando no está bien definida podría confundir a los ciudadanos sobre las cifras de la intención de voto en las elecciones presidenciales. Hay encuestas donde la muestra se selecciona del conjunto de electores sólo de una determinada ciudad o de un grupo de ciudades y los resultados son extendidos a nivel nacional. Este es un error conceptual, ya que se debe inferir sobre la cobertura donde se realizaron las entrevistas. Cuando se trata de elecciones para elegir al presidente de un país y se quiere infe-

rir sobre la cobertura nacional, es necesario que la muestra sea seleccionada aleatoriamente del universo de electores de todo el territorio nacional de ese país donde se efectúan esas elecciones.

Por otra parte, en los resultados de las encuestas electorales cada vez es mayor el alto porcentaje de indecisos y abstención. Este es uno de los problemas más preocupante para los analistas y fomenta entre los votantes desconfianza en los resultados. Cuando se analizan los indecisos sucede que la pregunta del cuestionario que averigua por quién votarían los entrevistados si las elecciones fueran el día que se realiza la encuesta aparecen respuestas como “no sé todavía” “no respondo” “no pienso votar” y los informes contienen la consolidación de estas dos primeras respuestas como indecisos. Las personas que contestan “no respondo” o “no sé todavía” es posible que no quieran identificarse por temor u otra causa. Esta situación se resuelve con preguntas control que permiten estimar los verdaderos indecisos y también la abstención, mediante análisis estadísticos avanzados.

Se puede disminuir la proporción de indecisos y esto se hace a través de ciertas mediciones de la intención de voto. Hay varias maneras para medir esta variable, la primera de ellas es mediante una pregunta abierta y espontánea: “¿si las elecciones presidenciales son mañana por cuál candidato votaría usted?” Esta forma de preguntar es donde se obtiene el mayor número de indecisos. Otra forma de medir la intención de voto es a partir de una pregunta cerrada y con ayuda. A los entrevistados se les presenta una tarjeta circular con los nombres de los posibles candidatos y se pregunta: “¿si las elecciones presidenciales son mañana y estos son los candidatos (se le entrega la tarjeta circular) por cuál de esos candidatos votaría usted?” En este caso disminuye el número de indecisos con respecto al anterior, pero sigue siendo alta la proporción. Se ha demostrado que la mejor forma para disminuir la intención de indecisos en las encuestas es con la simulación del voto secreto, la cual consiste en entregar a los electores seleccionados una papeleta con los posibles candidatos, se le pide que seleccione el candidato por el cual piensa votar en las próximas elecciones presidenciales en forma secreta, e introducirla en una caja acondicionada que juega el rol de una urna electoral. Generalmente cuando los medios publican los resultados de la estimación de voto, inconsciente o cons-

“

**En el caso particular de Venezuela, el afianzamiento de las encuestas de opinión pública en el campo electoral, se produce en la reinauguración del sistema democrático a partir del 23 de enero de 1958**

”

ciente, no se especifica la forma de medición.

También ocurre con mucha frecuencia, que cuando un candidato con la mayor proporción de intención de voto no lleva una contundente ventaja sobre otro que ocupa el segundo lugar, generalmente los medios informan a los electores que hay un empate técnico, entonces se comenta que las elecciones son muy reñidas y son los indecisos quienes van a decidir el ganador de esas elecciones. Sin embargo, eso no es siempre cierto. El análisis de los indecisos puede explicarse según determinados resultados de las encuestas. Cuando el porcentaje de las respuestas “no sabe” o “no responde” (llamado los indecisos) es muy alto, habría que proceder a estimar en forma indirecta la intención de voto de ellos con el apoyo de métodos estadísticos multivariantes y la aplicación del error muestral, también llamado error de azar, en la elaboración de intervalos de confianza. Así de esta forma se logra explicar con rigurosidad científica la diferencia del porcentaje de la intención de voto entre los candidatos con empate técnico.

Igualmente, pueden presentarse encuestas con un porcentaje bajo de indecisos y a la vez con presencia del empate técnico. Entonces, para analizar este fenómeno se deben conseguir intervalos de

confianza para cada candidato. Si se le suma y se le resta su error de azar al porcentaje de intención de voto de la muestra de un candidato, se logra un intervalo de confianza con un máximo y un mínimo donde se piensa estará el porcentaje verdadero correspondiente al total de electores de un país. El error muestral viene dado al multiplicar el error típico por cierto nivel de confianza. Este procedimiento podría aplicarse a otro candidato y si los intervalos de confianza de estos dos candidatos se solapan, entonces se dice que hay un empate técnico, y en lenguaje estadístico, que no hay diferencia significativa entre los porcentajes de los dos candidatos a un nivel de confianza previamente establecido.

#### **LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN VENEZUELA**

En el caso particular de Venezuela, el afianzamiento de las encuestas de opinión pública en el campo electoral, se produce en la reinauguración del sistema democrático a partir del 23 de enero de 1958.

La empresa norteamericana INRA (International Research Associates, C.A., fundada en 1945) de gran prestigio durante las décadas de los cincuenta, sesenta, setenta y ochenta, se estableció en Venezuela durante el año 1957 como subsidiaria de INRA de Nueva York. La compañía se definió como especialista de investigaciones en el campo económico, social y político. El mérito de esta organización es que le dio personalidad y carácter científico a las encuestas por muestreo en Venezuela.

Durante las elecciones presidenciales del año 1968, donde resultó ganador Rafael Caldera (COPEI, democracia cristiana) con una mínima diferencia de votos respecto de Gonzalo Barrios (Acción Democrática, socialdemocracia), la empresa INRA de Venezuela en su última encuesta dio resultados de intención de voto coincidentes con las cifras oficiales.

Es bien sabido que las principales empresas e institutos de encuestas electorales en Venezuela, tanto nacionales como internacionales, no fallaron en sus pronósticos en el ganador de las elecciones presidenciales de 1973-1978-1983-1988-1993-1998-2000-2006. A manera de información se sabe que determinadas empresas e institutos de importancia, en lo que se refiere a encuestas electorales del país, daban al NO como ganador en el referendo revocatorio de 2004.

Actualmente en Venezuela existen diversas empresas e institutos que realizan investigaciones, bien sean cualitativas o cuantitativas. A veces se habla de resultados de encuestas de empresas internacionales. Las mismas trabajan bajo la modalidad de contratar a empresas venezolanas para el trabajo de campo y los demás elementos del diseño de la investigación son elaborados de acuerdo a los criterios de la propia organización extranjera.

Muchas encuestas que se desarrollan en Venezuela antes y durante las distintas campañas electorales, para elegir al presidente de la República, un gobernador, un alcalde, un diputado o un concejal no se publican en los diversos medios de comunicación, algunas de ellas por estrategia del uso que se le va a dar son de carácter confidencial.

Hay experiencia en el país de investigación por encuestas con enfoques cualitativos y cuantitativos. La investigación cualitativa es definida por diversos autores como un estudio con metodología no estructurada y exploratoria con base a pequeñas muestras intencionales que proporcionan la comprensión del problema planteado. Busca el conocimiento cualitativo con un lenguaje cotidiano y no la cuantificación del mismo. Las más usuales, no sólo en Venezuela, son las denominadas “grupos focales de discusión” y las “entrevistas en profundidad”. Los grupos focales, llevan ese nombre porque focalizan su discusión respecto, entre otros, a asuntos políticos, económicos o sociales y se pretende encontrar y analizar por medio de la interacción de las personas convocadas y reunidas sus percepciones, actitudes y opiniones. Son investigaciones que facilitan informaciones de un grupo. El propósito principal de las sesiones de grupo es lograr una comprensión y conocimiento cualitativo en profundidad de un determinado tema. El número de los entrevistados es reducido, no estadísticamente representativo del universo de estudio. Es una discusión en grupo que coordina un moderador con una guía no estructurada de preguntas. La características básicas de las sesiones de grupo, en cuanto al tamaño de la muestra de cada sesión es de 8 a 12 personas elegidas según criterio y reunidas para intercambiar y confrontar opiniones. La composición de la muestra debe estar conformada por grupos homogéneos en cuanto al sexo, edad, nivel socioeconómico y otras variables de acuerdo con los objetivos del estudio previamente establecidos.

“

**Las investigaciones más comunes en el área política electoral en Venezuela son las de diseño cuantitativo, las cuales tienen como objeto exponer las respuestas de los entrevistados en cifras y permiten dimensionar las variables de estudio para el análisis y la interpretación del fenómeno planteado**

”

El moderador preferiblemente debe ser un profesional de la psicología con especialidad en estudios cualitativos.

En lo que se refiere a las entrevistas en profundidad, son estudios que se fundamentan en una entrevista personal no estructurada, en donde un profesional preferiblemente psicólogo, que finge como entrevistador, interactúa con una persona seleccionada de acuerdo con un perfil sujeto a los objetivos formulados en la investigación. Esta persona es estimulada para que se exprese con sinceridad, libertad y profundidad sobre el tema que le es planteado. Con este estudio se pretende explorar en profundidad el conocimiento humano, actitudes, motivación y comportamiento sobre determinados acontecimientos de los cuales se posee poca información. De acuerdo con distintas experiencias, se entrevista en profundidad a, por lo menos, 30 personalidades calificadas o conocedoras del tema que se pretende estudiar. Estas entrevistas, al igual que los grupos focales, servirán de apoyo para el establecimiento de las bases teóricas y formulación de hipótesis que serían contrastadas con investigaciones cuantitativas.

Las investigaciones más comunes en el área política electoral en Venezuela son las de diseño cuantitativo, las cuales tienen como objeto exponer las respuestas de

los entrevistados en cifras y permiten dimensionar las variables de estudio para el análisis y la interpretación del fenómeno planteado. La entrevista a los electores seleccionados puede ser personal, telefónica, por fax, por correo o por Internet. Lo más usual en nuestro país es la entrevista personal en el hogar y en segundo lugar por teléfono. Hay empresas en donde los entrevistadores hacen entrevistas en lugares públicos como en las salidas de las estaciones del metro, paradas de transporte público, centros comerciales, plazas, calles y avenidas de gran circulación entre otros. Esta técnica de recolección de datos en las encuestas electorales no tiene base científica y sus resultados no son muy confiables, sirven como estudio piloto o con un sentido exploratorio para luego diseñar una investigación más rigurosa.

En las investigaciones cuantitativas se emplea como instrumento de medición un cuestionario estructurado y se usan métodos estadísticos descriptivos, inferenciales y multivariantes en los análisis de los datos obtenidos.

Algunas empresas en Venezuela dedicadas a las encuestas electorales y que emplean las entrevistas telefónicas disponen programas de computación diseñados para el proceso de la recogida y entrada de datos. El principal sistema es el denominado CATI (*Computer Telephone Interviewing*).

Durante un proceso electoral en Venezuela el desarrollo de encuestas para determinar el comportamiento del elector se divide en cuatro etapas: antes del inicio de las campañas –encuestas preelectorales–, durante las campañas –encuestas preelectorales–, en el día de las elecciones, y después de las elecciones –encuestas postelectorales–.

Presentamos a continuación la definición, con breve descripción conceptual, de las principales investigaciones que han sido desarrolladas y que aún se emplean con éxito en las cuatro etapas.

#### **ANTES DEL INICIO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

##### *1.-Encuesta de diagnóstico.*

Esta encuesta de tipo cuantitativo se desarrolla para obtener informaciones preliminares, al inicio de un proceso electoral, sobre el ambiente político, económico y social de la cobertura de la investigación. Aplicable a elecciones presidenciales, de gobernadores o alcaldes. El

propósito principal es lograr percepciones y necesidades del elector sobre el panorama económico, social y político de Venezuela, del Estado y del Municipio donde reside. Además, se mide la imagen del gobernante actual ya sea este Presidente, gobernador o alcalde, y la evaluación de su gestión. Y lo más importante es determinar la notoriedad y reputación del liderazgo político y de otros sectores en donde podrían surgir los pre-candidatos según las elecciones que se plantean.

#### 2.-Encuesta de selección de candidato

Para la selección del candidato y así lograr el consenso necesario dentro de un partido político u otras agrupaciones, así como para la toma de la decisión respecto al candidato que lo va a representar en las elecciones, generalmente se emplean encuestas tanto cualitativas como cuantitativas.

En primer lugar, nos referiremos a las encuestas descriptivas por muestreo cuyo propósito principal para una agrupación política es lograr el mejor candidato para competir en unas elecciones. Estas investigaciones se han realizado tanto a nivel de la militancia de partidos políticos como en el total de electores según la cobertura y el tipo de elecciones.

A comienzo de los noventa, en las elecciones para elegir gobernadores y alcaldes, un partido político de importancia de la época, eligió sus candidatos para la gobernación en cada estado y la mayoría de los candidatos de las alcaldías por medio de encuestas cuantitativas. La decisión tomada logró consenso entre la base y la dirigencia del partido y, a su vez, una mayoría de los candidatos de ese partido triunfó en esas elecciones.

También de Venezuela se puede decir que determinados partidos políticos de importancia han hecho uso de investigaciones cualitativas, específicamente grupos focales con personas calificadas para la orientación en la escogencia de un candidato para las elecciones presidenciales.

Así mismo, tenemos la experiencia de un partido político al cual se le presentó una situación de conflicto en la escogencia del candidato presidencial y hubo que recurrir a métodos inspirados en la llamada “matemática borrosa” y del *Proceso de Jerarquía Analítica* para la escogencia de ese candidato. Este método consiste en un torbellino de ideas con expertos del tema, y para el logro del mejor candidato se tienen que evaluar unos cri-

“

**También de Venezuela se puede decir que determinados partidos políticos de importancia han hecho uso de investigaciones cualitativas, específicamente grupos focales con personas calificadas para la orientación en la escogencia de un candidato para las elecciones presidenciales**

”

terios y unas alternativas que vendrían siendo atributos y candidatos respectivamente, y el propósito es obtener un vector de prioridades de las alternativas que representa un conjunto borroso acerca del cual se trata el análisis situacional.

#### 3.- Encuesta de audiencias

Esta encuesta se centra en las necesidades del responsable y coordinador de la campaña comunicacional del candidato a unas elecciones y específicamente del planificador de medios para el arranque de la campaña de lanzamiento del candidato. Para ello se diseñan investigaciones cuantitativas con el objeto de obtener informaciones sobre hábitos de los electores a la exposición de los distintos medios de comunicación masivos y alternativos.

#### 4.-Encuesta pretestpublicitario

Generalmente la experiencia en Venezuela es sobre cuñas publicitarias en televisión y en radio. Antes de lanzar una cuña dirigida a los electores sobre un candidato, se acostumbra evaluarla mediante grupos focales para explorar en forma cualitativa las percepciones del contenido de la pieza publicitaria y básicamente acerca del mensaje en lo que se refiere a la comprensión, persuasión, credibilidad y motivación.

## DURANTE LA CAMPAÑAS ELECTORALES

### 1.-Encuesta postestpublicitario

Esta encuesta se lleva a cabo una vez lanzada la cuña publicitaria, y es con el uso de la investigación cuantitativa como se mide la penetración e impacto entre los electores de ese material publicitario, que va desde el recordatorio del mismo en lo que se mostraba y qué se decía, hasta los componentes de comprensión, convencimiento, credibilidad y motivación que produce la cuña. Con cada nueva cuña que se proyecta se realiza la encuesta correspondiente de postest en dos períodos. La primera evaluación es a las veinticuatro horas de haberse lanzado la cuña y cuyo propósito es averiguar las primeras impresiones sobre los aspectos mencionados. Los resultados obtenidos de la investigación servirán para corregir, si lo hubiere, algunos elementos de la cuña con el fin de mejorarlos y también servirán como experiencia para orientar la estrategia creativa de nuevas cuñas. La segunda encuesta de evaluación tiene el mismo propósito de la primera y otros aspectos, pero es realizada a las tres semanas del lanzamiento de la cuña.

### 2.-Encuesta de propósito múltiple

Se trata de una encuesta por muestreo cuyo fin es lograr información cuantitativa y se ejecuta sistemáticamente durante la campaña electoral en unas elecciones. Mide la atmósfera comicial y acontecimientos sensibles que caracterizan a esa campaña. Es de propósito múltiple por tratar más de asuntos relacionados entre sí y su denominación es según la empresa o institución que la realiza. En términos generales abarca, entre otros, los siguientes aspectos:

- percepción general sobre el país,
- percepción de problemas personales,
- evaluación de la gestión del gobierno de turno,
- notoriedad y opinión acerca de las candidaturas,
- percepción de las promesas electorales de los candidatos,
- evaluación de las promesas electorales de los candidatos,
- perfil de imagen de las candidaturas,
- evaluación comparativa de candidaturas,

- evaluación asociativa de candidaturas,
- actitudes sobre asuntos electorales,
- intención de voto y,
- exposición a los medios de comunicación.

### 3.-Encuesta gira del candidato

El comando de campaña de un candidato en unas elecciones presidenciales planifica la gira del candidato por las distintas regiones del país para que tenga el contacto directo con los electores. Determinadas agrupaciones políticas desarrollan o contratan encuestas, previo a la visita del candidato a las regiones, con el propósito de indagar el ambiente electoral en todos los aspectos y específicamente la percepción de los problemas y necesidades que confronta el pueblo. Los resultados de esas encuestas son tomados como apoyo para el discurso del candidato cuando visita esos lugares.

Igualmente, a los dos días de haber sido visitada la región por el candidato, se desarrolla de nuevo una encuesta, pero esta vez es para determinar el tipo de contacto y básicamente el impacto del discurso del candidato durante la visita, y su incidencia en la intención de voto. Además, se mide por cuales medios se enteró el encuestado de la presencia del candidato en esa región.

### 4.- Encuesta Flash

Es una encuesta rápida, sencilla y científica diseñada para lograr las opiniones generadas ante la presencia de ciertos acontecimientos no previstos durante una campaña electoral. Los resultados sirven para la mejor toma de decisión respecto al acontecimiento presentado y así evita una posible incidencia negativa en la intención de voto sobre el candidato objeto de estudio. La técnica de recolección de datos es con entrevistas personales o telefónicas. En nuestro país es muy común la encuesta flash. En unas elecciones presidenciales se empleó para evaluar los resultados del debate de dos candidatos.

### 5.-Encuesta tracking

Esta clase de investigación es comúnmente llamada *Tracking Poll*. En Venezuela es empleada con frecuencia en elecciones presidenciales y de gobernadores. Se inicia la encuesta tracking, generalmente, en el primer día del último mes de campaña. Consiste en el monitoreo de los

“

**Cuando las cifras del Exit Poll de los dos candidatos con mayor número de votos es estrecha, es recomendable no publicar los resultados; en cambio si la diferencia es superior a cinco puntos de porcentaje, la experiencia indica que es pertinente la publicación de esas cifras**

”

electores respecto a los candidatos en la intención de voto día a día hasta el día anterior de las elecciones. Mide los posibles cambios del comportamiento del elector, como el traslado de la intención de voto de un candidato a otro. Las respuestas que se recaban son procesadas diariamente y los informes contienen la intención de voto de cada día de los candidatos y también la intención de voto acumulada a la fecha de la última medición. Para la realización de las entrevistas en este tipo de investigación hay empresas o instituciones que las desarrolla persona a persona, en cambio hay otras que la llevan a cabo telefónicamente.

## EN EL DÍA DE LAS ELECCIONES

### 1.-Encuesta conteo de votos

De acuerdo con las leyes electorales, una vez que termina el proceso de votación se procede al conteo de votos en cada mesa electoral de los centros de votación. Con anterioridad en Venezuela el conteo de votos era solamente manual, en cambio en las últimas elecciones el conteo es automatizado obteniéndose un acta de escrutinio, en donde aparece el número de votos de cada candidato. Para evaluar el proceso de conteo de votos como control y confianza de las cifras oficiales es habi-

tual en Venezuela el desarrollo de encuestas por muestreo. Se selecciona al azar una muestra de centros de votación y dentro de cada centro una mesa electoral y con los resultados de esa muestra se estima el número total de votos de cada candidato. Este procedimiento se ha aplicado en elecciones presidenciales, de gobernadores y alcaldes con una alta precisión al comparar los resultados de la muestra con las cifras oficiales.

En las elecciones presidenciales de 2006 una organización no gubernamental del país diseñó y ejecutó una encuesta, en donde se seleccionó una muestra de centros electorales y luego también se eligió una mesa al azar, en cada centro seleccionado, donde hubo el escrutinio manual y mecanizado. En primer lugar, se estimó el número total de votos de cada candidato y luego se compararon los resultados del escrutinio manual con el mecanizado. En los dos casos, los resultados fueron muy exitosos e hicieron pensar que las encuestas diseñadas con criterios científicos tienen credibilidad y confianza.

### 2.-Encuesta a boca de urna

Es la llamada *Exit Poll*. Es otra investigación que se realiza como indicador de confianza y control de las cifras oficiales de las elecciones. Se trata de entrevistar al elector a la salida del centro una vez emitido el voto y se le pregunta por quién votó. Permite obtener una indicación inmediata del posible ganador de los comicios. Las veces en que fallan estas encuestas generalmente ocurre por errores metodológicos, y podría también ocurrir que algunos entrevistados no responden con sinceridad, ya sea por temor o por mantener el secreto de sus votos. Es una de las encuestas más atractiva para los medios de comunicación. Los propios medios las destacan por intermedio de comentarios sobre las cifras y a veces dan lugar a confusión y expectativas en los electores. Cuando las cifras del *Exit Poll* de los dos candidatos con mayor número de votos es estrecha, es recomendable no publicar los resultados; en cambio si la diferencia es superior a cinco puntos de porcentaje, la experiencia indica que es pertinente la publicación de esas cifras. El método consiste en seleccionar al azar una muestra de centros de votación y se entrevista a un conjunto de electores, que representa una muestra, en el entorno cercano al centro seleccionado. En ciertas elecciones en Venezuela se ha publicado que los pronósticos de los *Exit Polls* han

fallado, pero luego se determinó que las empresas o instituciones que llevaron a cabo esas investigaciones les faltó experiencia y conocimiento al aplicar este método científico. Sin embargo, las instituciones o empresas acreditadas y establecidas en el país, tradicionalmente no fallan con el empleo de este instrumento científico en la estimación del porcentaje de votos de cada candidato en unas elecciones.

## DESPUÉS DE LAS ELECCIONES.

### 1.-Encuesta evaluativa de elecciones

Durante la primera semana después de las elecciones se acostumbra realizar encuestas por muestreo para evaluar los diferentes aspectos relacionados con la jornada de las elecciones. Generalmente se pretende evaluar sobre la instalación de la mesa, hora de inicio del proceso de votación, composición de los miembros de la mesa, lista de votantes, el sistema de votación, tiempo de espera para ejercer el voto, seguridad en el centro, secreto del voto, confianza en los resultados, libertad para ejercer el voto, facilidad para ejercer el voto y otros aspectos relacionados con el proceso.

### 2.-Encuesta de gestión gubernamental

En unas elecciones presidenciales, una vez que el ganador toma posesión del cargo generalmente su primera función es nombrar el equipo que lo acompaña en su gestión. Para evaluar este equipo a nivel de la opinión pública es frecuente en Venezuela desarrollar una encuesta de tipo cuantitativo sobre la percepción, calificación y confianza que se tiene de cada una de las personas que forma parte del ejecutivo y otros cargos nombrados por el Presidente o por la Asamblea Nacional.

Al transcurrir cien días de gestión se inicia sistemáticamente el desarrollo de encuestas para evaluar la gestión del Presidente durante su periodo presidencial. La encuesta tipo comprende los siguientes asuntos:

- percepción de problemas nacionales, regionales y locales,
- percepción sobre las obras iniciadas por el gobierno,
- evaluación general sobre los programas de gobierno implementados o por implementar,
- opinión y actitud de los ciudadanos frente a los temas de salud, empleo, educación, vivienda, seguridad, co-

“

**La credibilidad y la confianza de las encuestas electorales depende generalmente del profesionalismo y del prestigio de las organizaciones que las llevan a cabo**

”

rupción, servicios, costo de la vida, deportes, entre otros,

- percepción sobre problemas coyunturales,
- necesidades y expectativas de la ciudadanía,
- gestión del equipo de gobierno,
- evaluación de personajes públicos calificados,
- imagen de instituciones,
- evaluación general y específica del Presidente,
- opinión y actitud sobre la etapa inicial de las promesas electorales,
- percepción y expectativas sobre el ambiente político, social y económico del país,
- imagen del Presidente como persona, dirigente político y como gobernante y,
- otros aspectos.

Ahora bien, una vez que hemos definido con una breve descripción conceptual las principales encuestas que se realizan en Venezuela surge la pregunta inicial y que sirve de título a este pequeño ensayo: *¿Son confiables las encuestas*

*electorales en Venezuela?* Este asunto ha generado siempre polémica debido a los intereses personales o de grupos sobre las conclusiones que arrojan estos tipos de estudios. Es tradicional en nuestro país que en los períodos electorales aparezcan *empresas fantasmas* que entregan a los medios de comunicación resultados de encuestas de intención de voto que han efectuado sin explicar el procedimiento empleado. También ocurre que empresas prestigiosas en determinadas actividades, pero no especializadas en métodos de encuestas, a veces realizan investigaciones de la intención de voto y sus resultados no tienen el soporte científico para creer en ellos. Sin embargo, en Venezuela existen, aunque muy pocas, empresas establecidas que tradicionalmente diseñan estadísticamente encuestas, las ejecutan y obtienen datos que son sometidos al análisis con métodos estadísticos avanzados y logran estimaciones de los porcentajes de intención de voto de los candidatos muy próximos a las cifras oficiales. Por lo tanto, la credibilidad y la confianza de las encuestas electorales depende generalmente del profesionalismo y del prestigio de las organizaciones que las llevan a cabo. Igualmente, hay que tener presente que en la inferencia estadística se presentan dos tipos de errores que son cuantificables con probabilidades y sólo aplicables a las encuestas por muestreo probabilística. Se trata del error tipo I cuando se rechaza algo que resulta verdadero y el error tipo II cuando se acepta algo que es falso. En ese sentido, y a manera de cierre, citemos nuevamente a Winston Churchill: “Sólo me fío de las estadísticas que he manipulado”.

■ **Pasquale Nicodemo. Estadístico (UCV) con estudios de postgrado en esa universidad. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCV y una amplia experiencia como consultor en mercadeo y en investigación de opinión pública**