

Preguntas que deben responderse para confiar en resultados

Bajo la superficie de las encuestas

Eugenio R. Escuela E. *



6TO.PODER.COM

En este artículo el autor aborda el tema sobre las encuestas en el panorama electoral. Cómo funciona una encuesta en la campaña electoral de nuestro país

Si las elecciones para presidente fuesen el próximo domingo, por cual de estos candidatos votaría usted para que sea presidente? Con algunas variantes, esta es la pregunta que se hace para tratar de determinar la preferencia o intención de voto de los entrevistados. Pero para llegar a formularla, hay que pasar por un largo camino que incluye: un diseño metodológico en base a los objetivos a cubrir, que permite el cálculo de la muestra y nos da los pasos para seleccionar a la persona a entrevistar. Paralelo a ese trabajo, básicamente estadístico, los psicólogos sociales han elaborado y validado los instrumentos más idóneos para la recolección de la información. Los especialistas en procesamiento de la información tienen listos los programas de captura, validación y procesamiento.

HISTORIA CON ALTOS Y BAJOS

Hasta mediados del siglo XX las elecciones fueron muy pocas, algunas de segundo grado, lo que nos lleva a concluir que campañas como tal no se realizaban. Se emitían opiniones en los periódicos y panfletos, pero la mayoría de la población estaba muy poco informada de la selección del futuro presidente.

Ya en las elecciones de 1958 comienzan las campañas electorales como tal. Hay presencia de asesores extranjeros, especialmente norteamericanos. Es por esta época cuando comienzan, en firme, las primeras encuestas, rudimentarias y con grandes dificultades desde el punto de vista técnico.

Es en las elecciones de 1973 cuando hay un despliegue *moderno* de campaña electoral; agencias de publicidad, grandes movilizaciones, estrategias mediáticas y las encuestas como orientadoras y controladoras de las campañas. Los resultados de las encuestas, junto a la opinión de *numerólogos*, entendidos o médium se publicitan como parte de la estrategia de los candidatos.

En 1973 realizar una encuesta nacional era todo un esfuerzo. Con la ayuda de estadísticos

se lograba obtener la infraestructura censal. Apoyados por los especialistas del Banco Central de Venezuela, que tenían mucha experiencia en la encuesta de Hogares por Muestreo, se conformaban los equipos de campo con experiencia. Ya para ese momento algunos técnicos de la UCV desarrollaron programas de procesamiento de encuestas para las rudimentarias computadoras de la época, pero la IBM puso a disposición su programa de procesamiento. En conclusión, para realizar una encuesta en esa época, además del alto costo, se necesitaban unos tres meses para tener los resultados.

Las investigaciones de opinión pública tenían un precedente en los estudios de mercadeo que especialistas norteamericanos hacían para diseñar sus planes de mercadeo de productos. Nacen así las primeras agencias de investigación de mercado asociadas a las agencias de publicidad.

En la actualidad, realizar una encuesta nacional es más fácil y los tiempos de ejecución no sobrepasan las tres semanas; los costos, proporcionalmente, no han variado mucho. El punto de los costos va a ser interesante examinarlo en profundidad más adelante. Es típico que a un gerente de una empresa encuestadora los periodistas le planteen sus dudas sobre *quien paga la encuesta*, lo que conlleva dudas sobre la veracidad de los resultados.

Hasta ahora, desde el punto de vista coloquial, he hablado de encuestas. Esto es un error; la encuesta, cédula de entrevista, es uno de los tantos instrumentos que tenemos para la recolección de los datos. No es una investigación de opinión pública, pero es tan frecuente el término que se ha confundido un estudio sociopolítico con una encuesta.

De ahora en adelante el término es estudio de opinión pública. La razón es sencilla, esto conlleva una planificación que comienza con las necesidades del cliente. Se establecen los objetivos. Con los objetivos determinamos la metodología a emplear; si se necesitan datos cuantitativos, vamos a un trabajo de recolección de información en el campo. Si la información es cualitativa lo más usual es las sesiones de grupo, sin descartar las entrevistas en profundidad o diseño de algunos test.

En las campañas políticas se emplean todo tipo de investigaciones, cuantitativas y cualitativas. Las investigaciones cualitativas nos aportan mucha información sobre las motivaciones, nos dan las razones de una conducta u opinión en específico. Las investigaciones cuantitativas nos dan números que podemos comparar, hacer proyecciones y emplear los distintos parámetros estadísticos para hacer cálculos sobre los resultados.

Empleamos los estudios de opinión pública para evaluar las distintas estrategias de campaña, la comprensión, aceptación o rechazo, puntos fuertes y débiles del candidato. Pero, en es-

te momento y también en campañas anteriores, los estudios de opinión pública son empleados como propaganda política, como una forma de amedrentar al contrario, utilizando un instrumento científico que de antemano le dice al contrincante que no tiene oportunidades.

El efecto de una encuesta con fines de propaganda, sin lugar a dudas, es importante. Los especialistas, los dirigentes que no son favorecidos niegan el posible impacto pero, generalmente, responden con otra encuesta en las mismas condiciones.

Dije que el impacto en la opinión pública *es importante* pero no podemos cuantificarlo puesto que para medirlo debemos hacer una investigación de opinión pública y es complicado evaluar el efecto de una encuesta con otra encuesta.

Pero los efectos en la opinión pública de una encuesta son importantes, lo podemos medir por el tiempo que se le dedica en los medios radioeléctricos o por la cantidad y colocación de los resultados en los medios impresos. Sin contar la inversión publicitaria que el interesado hace. Si calculamos el costo de publicitar una encuesta vemos que supera fácilmente el pago que se hizo para realizarla.

Los no favorecidos por los resultados rápidamente siembran dudas sobre la veracidad de los resultados y sobre el instrumento en sí. Para descalificar se emplean razones muchas veces banales: “a mí nunca me han realizado una encuesta”, “no suben cerro”. Pero en la mayoría de los países se regula la difusión de resultados de encuestas, especialmente en la cercanía del proceso de votación.

La actual campaña presidencial se caracteriza, en sus inicios, por una gran difusión de números de resultados de encuestas. Tratan de crear una matriz de opinión en la que la oposición *ya perdió* sin que formalmente la campaña se haya iniciado. Las diferencias, que oscilan entre veinte y treinta puntos porcentuales, no admiten dudas.

Pero, cómo se llega a esos números es difícil saberlo. Mi experiencia en este campo, desde el año 1972, me hace reflexionar en varios escenarios.

1. El fraude, simple y sencillo. Se dan solo resultados totales, con la única limitante que sumen cien. Me he tomado la molestia en sumar algunos avisos pagados y ni esa precaución se toma.
2. La formulación de la pregunta. Generalmente no se presenta el cuestionario completo, pero sí he visto la redacción de las preguntas para el revocatorio presidencial, son todo un poema a la subjetividad y a la confusión. Una pregunta mal formulada, que sugiera la respuesta, conlleva una respuesta esperada.
3. El sesgo en la muestra. Por experiencia sabemos que existen, en términos muy generales, zonas o centros poblados más proclives al Gobierno o a la oposición. Si damos más pe-

so a determinadas zonas en nuestra muestra, los resultados serán más o menos proclives a la tendencia que nos interesa.

4. La recolección de la información. Este es en mi opinión el más utilizado. Está claro que la recolección de la información es casa por casa, previamente seleccionado al menos la manzana o sector donde se realizará la entrevista. Esto es un trabajo arduo, se necesita un buen programa de sustitución de la muestra, lo que conlleva un aumento en los costos. Esta forma de recolección de la información ha cambiado en nuestro país. Varias son las formas de levantar la información:

4.1. Hacer la entrevista en sitios de alta circulación de personas: centros comerciales, paradas de carritos, bulevares, el metro, etcétera. Como es de suponer esta muestra no es al azar y además hay que inventar el nivel socioeconómico del entrevistado.

4.2. Levantamiento de la información por teléfono fijo. Parece ser el método más empleado por algunas de las compañías que con más frecuencia exponen sus resultados en los medios de opinión pública.

El levantamiento de la información por teléfono conlleva la posibilidad de cometer muchos errores. Solo algo más del 20% de la población tiene teléfono fijo; demás está decir que 80% de la población esta fuera de la muestra. Es casi imposible cumplir con variables socioeconómicas e inclusive de residencia.

4.3. Combinación de levantar, parte con entrevistas presenciales (casa por casa o en sitios de alta circulación) y entrevistas telefónicas. Esta, que también se emplea con frecuencia, me parece muy rebuscada y no tengo idea cómo hacen para completarse una con otra.

Como podemos observar, las maneras de presentar una *encuesta seria* pero con resultados sesgados son muchas. Les he presentado las más comunes pero existen otras formas más burdas de fraude.

Hice énfasis en el punto de la recolección de la información por una razón muy importante: los costos del trabajo de campo. Recolectar la información casa por casa significa mantener un equipo de campo, vehículos de transporte y un equipo de supervisión, pero estos cobran viáticos, sueldo mínimo y cobran por encuesta efectiva realizada. Levantar la información por teléfono cuesta menos de 25% del trabajo casa por casa. Así, el precio a cobrar por investigación es menor, pero las ganancias proporcionales para la empresa es mayor.

Existen formas muy interesantes en base a las que se promocionan algunas empresas encuestadoras, que no resisten el más mínimo análisis objetivo pero, extrañamente, los medios de comunicación las aceptan como normal; es más, las estimulan.

1. El representante de la empresa se presenta para ser entrevistado sobre los últimos resultados. Expone muy superficialmente esos resultados, los interpreta, da recomendaciones y hace proyecciones sobre el futuro comportamiento, que unos días después son corroborados por otra encuesta. Esto es lo más común y lo vemos casi a diario en los programas de opinión.

Como sabemos, una investigación tiene un costo generalmente alto. Me pregunto ¿Cómo es posible discutir resultados de una investigación seria en los medios de comunicación?

Si el entrevistador quiere ser perspicaz pregunta por el financiamiento de la encuesta, a lo que el experto responde “un grupo empresarial”.

La mentira queda redonda. Se crea una matriz de opinión sobre bases falsas pues ningún grupo empresarial va a financiar una encuesta para ser expuesta en forma pública.

2. El mismo escenario. Llega el representante de la empresa con *la última información*, pero hace la acotación que son resultados preliminares, que no se ha terminado de procesar la información. Esto, que lo he visto y escuchado con alguna frecuencia, cuenta con la complicidad o la falta de seriedad del medio que lo expone a la opinión pública. El representante de la empresa no deja de ser un cínico de marca mayor pues él sabe perfectamente que un procesamiento parcial no tiene validez o simplemente se hizo a mano. Es más fácil terminar de cargar los datos en la computadora que procesarlos. No le lleva más de media hora.

Por último, me voy a referir a un argumento que tiene por objetivo descalificar a algunas empresas encuestadoras.

Se trata de clasificar las empresas en *tradicionales*, las que aparecen solo en momentos electorales y las empresas de maletín.

En principio, esta clasificación parece sana, si se quiere, pero no se adapta a la realidad, a lo que realmente ocurre dentro de una compañía que intenta oscultar la opinión pública.

A las compañías *tradicionales* solo se les conoce por presentar con frecuencia los resultados de sus estudios en los medios de comunicación, pero nunca han presentado a los profesionales que se encargan del trabajo. Quién es el estadístico muestrista que diseñó la muestra, el psicólogo social o sociólogo que diseñó el cuestionario, dónde está el jefe de campo que levantó la información, qué programa de computación se utilizó en el procesamiento y quién manejó ese programa.

Estas son las preguntas que se deben responder para estar seguros de que la información y los resultados son válidos y confiables.

*Psicólogo y director de una empresa de mercadeo y opinión pública.