



# GUÍA PARA LEER ENCUESTAS PREELECTORALES EN PERÍODOS DE CONFUSIÓN

Por: Roy Campos / **CONSULTA MITOFSKY**

## The poll reference

En todas las democracias modernas se presenta la discusión sobre las encuestas en épocas electorales, durante años se ha argumentado a favor o en contra sobre su pertinencia, su metodología, su influencia, la necesidad de regularlas y muchas otras cosas que han contribuido, y mucho, a desarrollar un mercado de especialistas cuyo tamaño depende de la demanda en cada país.

Los actores políticos llámense funcionarios, partidos o candidatos, las usan en menor o mayor medida y las consideran, cuando saben hacerlo, como termómetros de la opinión pero no siempre las aceptan, sobre todo si no les son favorables; con el tiempo, algunas firmas y algunos encuestadores construyen un prestigio que basan no en un solo resultado exitoso sino en un largo período de investigaciones serias donde muestran su capacidad para pulsar la opinión con investigaciones estadísticas, estos investigadores van entrando poco a poco en una categoría de “confiables” ante los medios de comunicación y los políticos.

Llamaré en este documento “período de confusión” a momentos en los que aparentemente los resultados de encuestas generadas por empresas confiables no coinciden, esto no es lo mismo que la “guerra de encuestas” donde se usan datos de empresas no confiables para contrarrestar informaciones no favorables.

## GRÁFICA 1



Cuando todas las encuestas marcan resultados similares e indican escenarios con alta probabilidad de ocurrir (es a lo que más acerca a las encuestas como parte de un “pronóstico”, sólo como generadoras de “escenarios probables”) podemos decir que la discusión pasa a otros niveles, se debaten los “por qué” y los “qué sigue”, ese es el escenario ideal para las encuestas y ha ocurrido en muchos lugares y momentos, en Brasil (Lula), en Argentina (retiro de Menem en segunda vuelta motivado por los resultados de las encuestas) y en México en entidades como Coahuila, Tamaulipas, Chihuahua, Edomex o incluso en la elección presidencial de 1994.

Para los políticos a los que no les favorecen las encuestas es muy atractivo intentar pasar de un ambiente estable o de coincidencia a uno de confusión, ¿qué tácticas utilizan?:

### MÉTODOS PARA INTENTAR PASAR DE PERÍODO DE COINCIDENCIA A PERÍODO DE CONFUSIÓN

- 1 PRESENTAR ENCUESTAS FALSAS DE EMPRESAS CON POCO PRESTIGIO.
- 2 RECONOCER SÓLO COMO BUENAS LAS ENCUESTAS MÁS FAVORABLES, ASÍ SEA SÓLO UNA.
- 3 ATACAR LA PERSONALIDAD, MORALIDAD O IDEOLOGÍA DEL ENCUESTADOR.

En el primer punto, al exponer encuestas falsas o de poco prestigio, se entra en una guerra de encuestas que normalmente no tiene éxito gracias a que los medios han aprendido a distinguir las marcas buenas de las malas (aunque existe el riesgo de volver a las épocas oscuras de antaño, si se insiste en aprobar leyes que dejan el campo fértil para que se presenten empresas falsas y se limita el trabajo de las serias); el punto tres, atacar a un encuestador es un intento de desviar el debate a la moralidad y a la ética de los encargados de hacer encuestas y no al punto central: ¿están las encuestas reflejando la realidad? cuestionan al mensajero y no al mensaje.

El problema inicia cuando cada candidato, partido o medio de comunicación defiende a UNA encuesta como la mejor y le asigna características como la “más precisa” la “más imparcial” o la “más seria”, eso no existe, las encuestas, al estar basadas en un método probabilístico están sujetas a fluctuaciones a veces ajenas al encuestador. En el presente documento expongo un método para encontrar el “mensaje” que nos mandan las encuestas preelectorales incluso en un ambiente de confusión, creado de forma natural o motivado dolosamente por alguno de los candidatos.

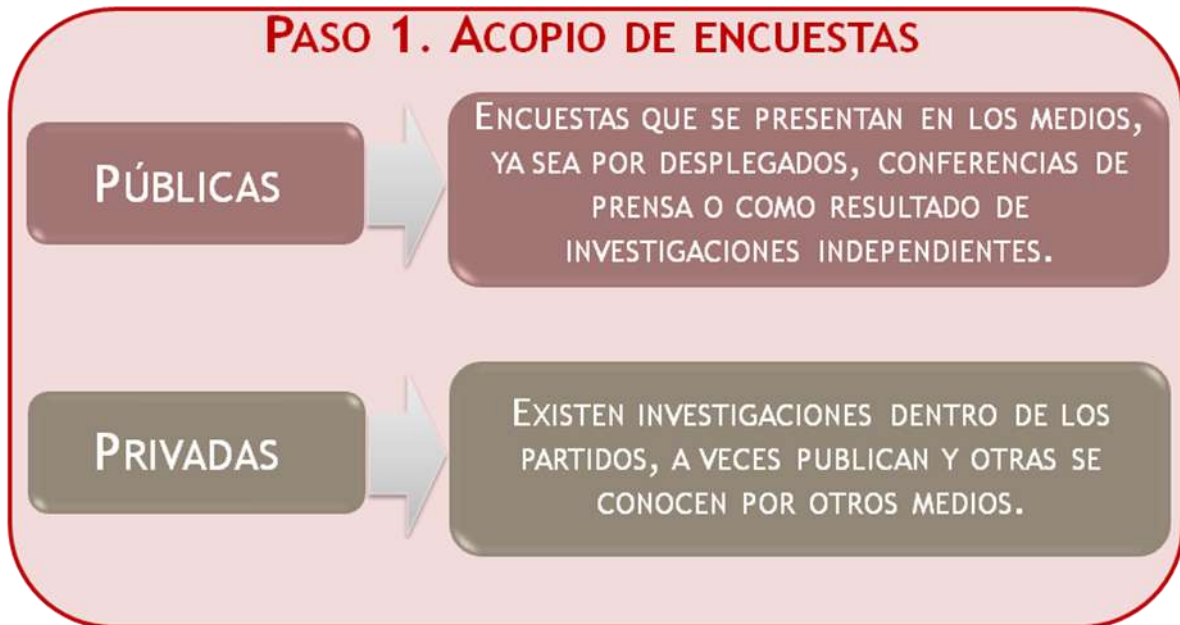
Primero es necesario aceptar que la sola lectura de la nota metodológica que incluye cada estudio y que afirme cumplir códigos de ética o leyes electorales no resuelven el problema; la desconfianza sobre la validez de una encuesta se traslada en forma natural a su metodología: “si engañan con el dato es fácil engañar con la metodología” por lo que la discusión metodológica no nos saca del ambiente de confusión.

Una pregunta común en conferencias y entrevistas de prensa es “¿cómo saber si una encuesta es buena?”, la respuesta no es sencilla, ni siquiera es técnica, así que repregunto “¿cómo saber si una noticia es verdadera?”, la respuesta a la segunda pregunta da luz sobre cómo responder a la primera: una noticia la respalda primero la firma de su reportero, comentarista o editorialista, su prestigio se pone en juego cada día y siempre está en construcción, si esa persona tiene buen prestigio la noticia es creíble; cuando quien firma la nota no es conocido, volteamos a ver al medio desde donde lo difunde, éste también se juega su prestigio así que la confluencia de prestigios persona-medio asociado con la fuente y el método le da el carácter de verdadero-falso a una noticia; en las encuestas pasa lo mismo, no es posible juzgar a detalle cada encuesta publicada pero sí podemos clasificar a encuestadores y empresas por su prestigio, su método y otras variables, y en eso se basa este método para resolver la confusión.

Para aplicar el método se requiere primero la existencia de un mercado de encuestadores, que no exista el “monopolio de la verdad” y que exista además un período de discusión que lleve a homogenizar aspectos que reduzcan las diferencias causadas por errores no muestrales, eso se hará en el punto mostrado más adelante.



El primer paso es hacer la labor de acopio de todas las encuestas posibles, todas las que circulan, se comentan y se presentan, algunas de ellas son públicas pero en ocasiones tenemos acceso a algunas que no lo son:



El siguiente paso es justificar a las encuestas recopiladas según la intención al difundir:

## PASO 2. PRIMERA CLASIFICACIÓN (POR SU INTENCIÓN)

- A** ENCUESTAS QUE SE PUBLICAN PARA REPORTAR Y EXPLICAR EL ESTADO DE LA CONTIENDA ELECTORAL, GENERADAS DESDE LUGARES DISTINTOS A LOS EQUIPOS DE CAMPAÑA.
- B** ENCUESTAS CUYA PUBLICACIÓN SE CONSIDERA FORMA PARTE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS EQUIPOS DE CAMPAÑA, EN OCASIONES SE DISTINGUEN POR LOS ADJETIVOS O LA FORMA DE PRESENTAR Y A VECES SON MÁS EXPLÍCITAS Y FÁCILES DE IDENTIFICAR.
- C** ENCUESTAS ACADÉMICAS DONDE LO QUE MENOS IMPORTA ES LA PREFERENCIA, NORMALMENTE REALIZADAS CON ESTUDIANTES Y CON UNIVERSOS INCOMPLETOS.
- D** ANÁLISIS BASADOS EN ENCUESTAS QUE INTENTAN “ADELANTAR” EL RESULTADO FINAL (LA ENCUESTA NO SE REPORTA COMO DATO SINO QUE SIRVE COMO INSUMO A MODELO PROYECTIVO).

Del paso 2; es evidente que para empezar a discriminar tomaremos sólo las encuestas que podemos clasificar en la categoría “A”. Al eliminar encuestas clasificadas en los grupos B, C y D, estamos desdeñando a colegas que reconoceremos serios y capaces pero como todo método no se trata de personalizar sino de aplicarlo sin pensar en las personas, aunque en ocasiones pueda ser mi empresa (**CONSULTA MITOFSKY**) la que salga del análisis; aquí acepto una subjetividad del método.

La idea es eliminarlas del análisis no por malas sino en el caso de la categoría B simplemente por ser parte de la comunicación y la estrategia de candidatos, incluirlas sería como tomar una gacetilla pagada y darle carácter de noticia relevante.



Después de haber pasado el filtro del paso 2, eliminamos ahora a aquellas que no analizamos por varias razones:

### PASO 3. ANÁLISIS DE PRESTIGIOS Y METODOLOGÍAS

- 1 ENCUESTAS TELEFÓNICAS, CALLE, CORREO, INTERNET O CUALQUIER MÉTODO NO HOMOGENEIZADO EN EL PAÍS DE REFERENCIA. (EN MÉXICO CONSIDERAMOS HOMOGENEIZADO EL MÉTODO DE ENTREVISTAS EN VIVIENDAS).
- 2 ENCUESTAS CON TAMAÑOS DE MUESTRA INSUFICIENTES (DIFÍCIL FIJARLO, EN MI CASO NO TOMARÍA MENOS DE 800 CASOS A NIVEL NACIONAL POR EJEMPLO, Y CAMBIA POR POBLACIÓN A ESTIMAR).
- 3 ENCUESTAS CON COBERTURA INCOMPLETA (NO NACIONALES, SÓLO DE UN GRUPO, ETC.)
- 4 AQUELLAS PARA LAS QUE AUN NO TENIENDO EVIDENCIA, SI TENEMOS SOSPECHAS DE QUE LA EMPRESA ES DE BAJA CALIDAD, POCO PROFESIONAL O QUE DISFRAZA UN BOLETÍN PARTIDISTA. (SUBJETIVA POR SUPUESTO ESTA DECISIÓN).
- 5 ENCUESTAS FANTASMAS, SIN RESPONSABLE QUE DE LA CARA, SIN DOMICILIO POR EJEMPLO, EXISTEN Y SE CITAN PERO NADIE SABE QUIENES SON.
- 6 ENCUESTAS QUE NO SIGAN PROCEDIMIENTOS ACEPTADOS (POR EJEMPLO EL DE URNAS MÓVILES, MÉTODO QUE SE HA PRESENTADO EN VARIAS ELECCIONES DESDE 2003 PERO QUE NO ES UNA ENCUESTA).
- 7 LAS QUE SEAN YA OBSOLETAS O HAYAN SIDO APLICADAS ANTES DE ALGÚN HECHO RELEVANTE QUE PUEDA AFECTAR DE MANERA IMPORTANTE EL RESULTADO.



Nos quedamos ahora con una cantidad reducida de encuestas pero a las que asignamos características positivas por su capacidad, historial, objetivo y origen, ¿cómo analizarlas?, en el paso 4 se analizan gráficamente.

### CONSIDERANDOS DEL PASO 4

- A** POR PRINCIPIO, NO ASIGNEMOS A ALGUNA EL SER MEJOR QUE LAS OTRAS, PARTAMOS DE QUE TODAS LAS QUE LLEGARON A ESTA ETAPA TIENEN LOS MISMOS MÉRITOS (Y LO DIGO EN SERIO, AUN CON LA TENTACIÓN DE PEDIR QUE LEAN LAS QUE YO GENERO). SI NOS “CASAMOS” CON UNA EMPRESA, ARRASTRAMOS LOS ERRORES “IN HOUSE” QUE PUEDEN EXISTIR EN TODA ORGANIZACIÓN.
  
- B** ACEPTAMOS QUE CADA ENCUESTA ES UN “ACERCAMIENTO” A UNA REALIDAD SOCIAL (QUE ADEMÁS SE VA MOVIENDO) Y EN ESTE SENTIDO TRATAREMOS DE SACAR CONCLUSIONES GENERALES.
  
- C** OLVIDÉMONOS DE LOS VALORES PUNTUALES Y TRABAJEMOS CON RANGOS, DE ESTA MANERA NO ESTAREMOS PRESENTANDO UNA ENCUESTA SINO A LAS ENCUESTAS; CUESTIONAR EL RESULTADO SERÍA COMO AFIRMAR QUE TODAS LAS ENCUESTAS SE PUSIERON DE ACUERDO, PERO EL MÉTODO MISMO EN SU PROCESO GARANTIZA UNA SELECCIÓN DE EMPRESAS YA PROBADAS O CON PRESTIGIO.





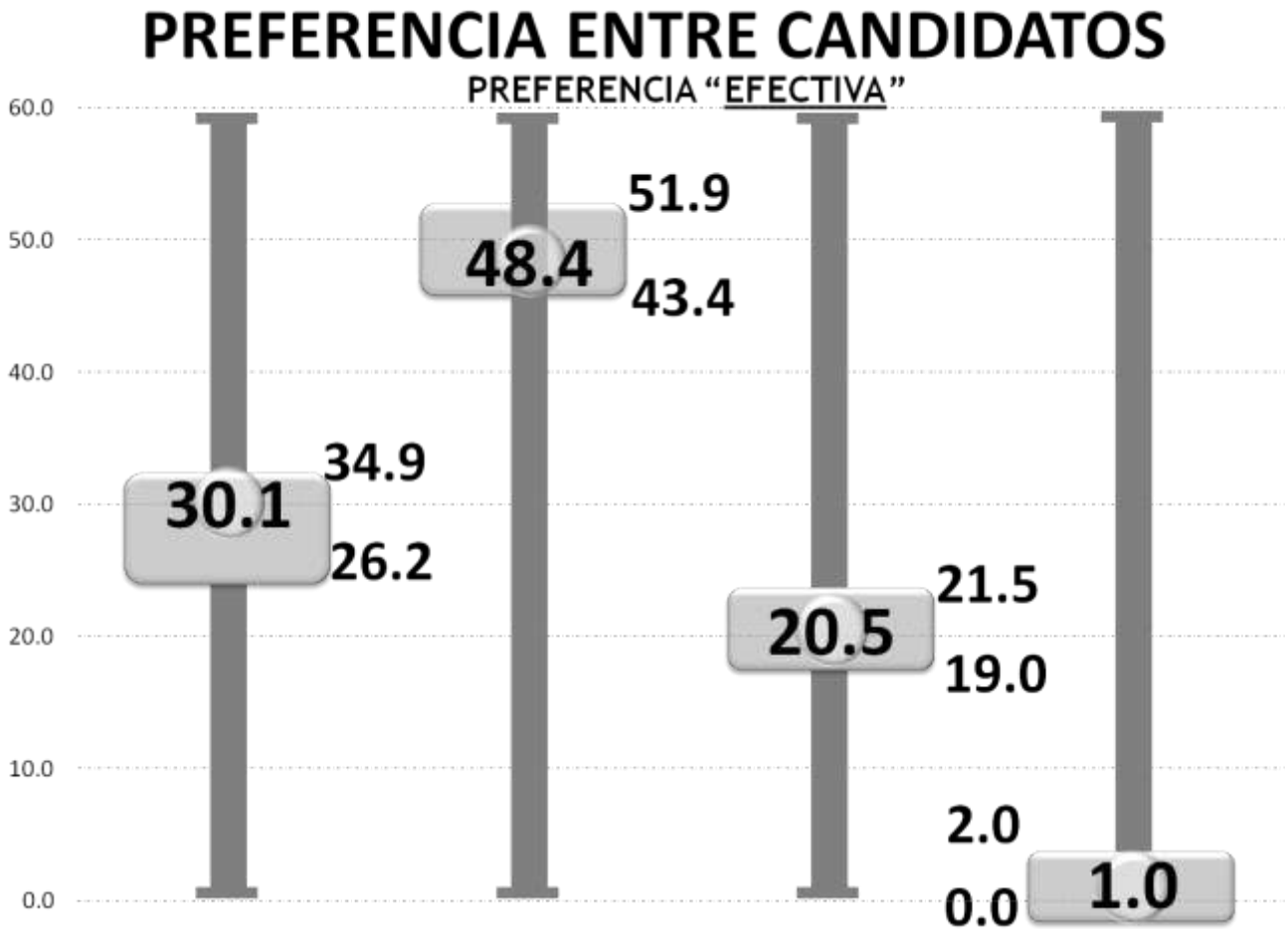
## PASO 4: EJEMPLO DE VISUALIZACIÓN

a) Presentarlas en cuadros, cada columna nos mostrará el nivel de cada candidato, en ese sentido se analiza columna por columna.

		PREFERENCIA ENTRE CANDIDATOS			
		PREFERENCIA "EFECTIVA"			
		30.1	48.4	20.5	1.0
PROMEDIO					
EMPRESA	FECHAS	Candidato 1	Candidato 2	Candidato 3	Candidato 4
EMPRESA 1	Fecha de levantamiento	29.7	48.7	20.9	0.7
EMPRESA 2	Fecha de levantamiento	26.2	51.2	21.4	1.2
EMPRESA 3	Fecha de levantamiento	26.6	51.9	21.5	0.9
EMPRESA 4	Fecha de levantamiento	32.0	48.0	20.0	0.0
EMPRESA 5	Fecha de levantamiento	31.0	48.0	19.0	2.0
EMPRESA 6	Fecha de levantamiento	34.9	43.4	20.5	1.2
PROMEDIO		30.1	48.4	20.5	1.0



b) El cuadro anterior genera gráficas donde se vean máximos y mínimos, de esa manera podemos ver el tamaño de las variaciones y las posibles intersecciones de valores.



- c) Graficar puntualmente los valores del primer y segundo lugar y sobreponer un círculo que abarque a la nube de puntos, para mostrar el espacio donde puede estar.

