

Opinión: 7 preguntas para los 'súper' encuestadores

NOTA DEL EDITOR: Luis Estrada es doctor en Ciencia Política por la Universidad de California en San Diego y director general de SPIN-Taller de Comunicación Política.

Las opiniones de los colaboradores y los usuarios de ADNPolítico.com no representan el punto de vista de este sitio ni el de Grupo Expansión.

Todos los encuestadores fallaron. Otra vez. Como desde hace varias elecciones. Solo que, a diferencia de veces anteriores, hoy los considerados “súper encuestadores” (como alguno de ellos definió al grupo más destacado del gremio) no tienen aún una respuesta convincente a la mano, pues pensaron que no tendrían que dar explicaciones, ya que hacer mancuerna con diversos medios de comunicación los respaldaría públicamente.

En diciembre de 2011, en un programa especial que conduje para Milenio Televisión sobre encuestas, dialogué con el Dr. Ulises Beltrán (BGC Beltrán y Asociados) y con el Dr. Pedro Salazar (Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM). En esa ocasión, Beltrán insistió que el criterio más importante para distinguir las encuestadoras “buenas” de las “malas” era observar cuáles publicaban sus datos en algún medio de comunicación. Si las “buenas” se equivocaron, olvidemos por un momento a las “malas”. Lo que también comentamos en esa ocasión fue que las encuestas son una pieza más de información en las campañas y que, por tanto, los medios de comunicación resaltarían el dato más importante de la encuesta: quién va a la cabeza y por cuánto, tal cual una “carrera de caballos”.

Al momento, algunos encuestadores ya han explicado sus errores, con justificaciones que resultan demasiado simples y por tanto, obvias: recuperan los argumentos sobre la diferencia de tiempo entre el levantamiento de la última encuesta pre-electoral y el día de la elección; los encuestados que no revelan su preferencia (la llamada espiral del silencio, favorita de los pseudo-sofisticados); la alta tasa de rechazo; la alta tasa de indecisos y/o indefinidos; y hasta la desconfianza del encuestador por parte de los entrevistados. En resumen, ninguna cuestión metodológica de parte de los encuestadores queda a

discusión. La culpa es de los entrevistados y las autoridades electorales.

Hay que destacar que los encuestadores sí están de acuerdo en que sus mediciones no son pronósticos. Entonces, ¿por qué insistir en quién sí le atinó al resultado de la elección y quién no? A falta de hacernos las preguntas adecuadas, estamos perdiendo todos (analistas, medios, los propios encuestadores y público en general) la gran oportunidad de mejorar las técnicas de medición, análisis e interpretación de las encuestas, en un entorno democrático cada vez más competitivo, que requerirá forzosamente del levantamiento permanente de encuestas.

Los errores de los encuestadores fueron más allá del margen de error y del nivel de confianza, es decir, fueron ocasionados por errores sistemáticos, no muestrales, quizá de levantamiento o de diseño de cuestionario, mismos que hasta el momento no han ocupado espacio en las “disculpas” que han ofrecido.

Por esta razón, nuevamente al final de un proceso electoral, hago las siguientes preguntas a mis colegas encuestadores:

1. ¿Cuál fue el papel de la seguridad, la economía, o cualquier otro tema en las campañas? Los temas que, en encuestas previas a la campaña, marcaron la agenda, estuvieron ausentes de las publicaciones de las encuestas mientras nos enfocaban en mostrar quién subía o bajaba en las preferencias. Si no midieron temas, o no los publicaron por criterios editoriales, dejaron sin información valiosa a analistas, comunicadores, a la ciudadanía y, quizá, a los propios candidatos y sus equipos.

2. ¿Cuál fue la diferencia de resultados al llevar a cabo el levantamiento de la encuesta en fin de semana y al hacerlo entre semana? En una entrega anterior, yo había comentado que la diferencia entre los resultados de dos grupos de encuestadores en 2006 pudo deberse a que algunos encuestaron más días entre semana que otros, lo que pudo sesgar la encuesta por nivel sociodemográfico (y por tanto por preferencias políticas). Se llevaron a cabo encuestas diariamente, semanalmente, quincenalmente, mensualmente, trimestralmente. Si no existieron diferencias, debe explicarse cuál fue el método de corrección.

3. ¿Cuál fue la duración promedio de cada una de las entrevistas y cuántas preguntas

tenía cada cuestionario? ¿Dónde ubican la pregunta electoral, cómo se frasea y cómo la codificaron? Para muchos entrevistados, su primera opinión política se genera al momento de la encuesta, por lo que la van desarrollando conforme conocen información que la propia encuesta les provee. Si se llevan a cabo encuestas cotidianamente, la duración del cuestionario debe reducirse para que sea posible codificar, capturar, analizar y entregar a tiempo al medio de comunicación para su publicación. Por tanto, ¿qué preguntas se quitaron y cuáles se dejaron en comparación con cuestionarios normales? ¿Se hizo alguna prueba o experimento que midiera el efecto de un cuestionario largo versus uno corto?

4. ¿Cuáles fueron los porcentajes de definición de indecisos, indefinidos e independientes? Algunos encuestadores adjudican la diferencia entre lo reportado en sus últimas encuestas pre-electorales con el resultado de la elección a la “alta” proporción de indefinidos en el electorado. Como publiqué en Milenio el 22 de marzo, el porcentaje de “indefinidos” de todos los encuestadores era prácticamente igual al de hace seis años en el mismo momento de la campaña, sin que en esa ocasión fuera una de las razones para que los encuestadores se refugiaran en utilizar esa “disculpa” para explicar sus errores. Lo que no hicieron, igual que hace seis años, fue desglosar cada una de las categorías, pues los individuos que no contestan son distintos de los que no saben qué contestar y distintos de los que no se identifican con ningún partido.

5. ¿Preguntaron identificación partidista? Si sí, ¿cuál fue la pregunta que usaron y dónde la colocaron (antes o después de la intención de voto)? Durante décadas en Estados Unidos, la identificación partidista ha sido la variable que mejor predice el voto de los entrevistados. En vez de aventurarse a diseñar modelos de votantes probables, por qué no empezar con analizar los cruces por identificación partidista? Cabe recordar que algunos de los encuestadores fueron los causantes de que no se tomara en cuenta, por razones erróneas por varios años, a la identificación partidista en México. Una cosa es que no les guste esa variable y que por eso no la incluyan, pero otra muy distinta que no sirva.

6. La publicación de la penúltima encuesta de Reforma fue la que más ruido causó porque sus resultados estaban “fuera de rango” de los publicados por el resto en esas fechas. Sin importar si “le atinó” o no (recordemos que sólo son diagnósticos, no pronósticos), Reforma debió contestar las preguntas que se todos nos hacíamos en ese momento,

con la seguridad y la confianza de que su trabajo es profesional. Hoy decir que estuvo en lo correcto corrobora las suspicacias generadas en ese momento.

7. ¿Algún encuestador midió el impacto de los spots? De hecho, ¿alguno midió el impacto de la reforma electoral (spots, campañas negativas prohibidas, tiempos oficiales, gastos y duración de campaña)? ¿Fue decisión editorial enfocarse sólo en la “carrera de caballos” o simplemente no lo decidieron medir? Será difícil justificar si las reformas de 2007 deben modificarse si nadie midió los efectos durante las campañas.

Como lo he platicado con cada uno de los encuestadores, mis críticas no son personales. Las encuestas son un ejercicio científico y, por tanto, deben someterse al rigor de la disciplina para ser permanentemente mejoradas. La revisión del trabajo de los encuestadores es un ejercicio que debe hacerse más frecuentemente porque la disciplina tiene aún camino que recorrer, sobre todo frente a la ciudadanía, como quedó demostrado en esta elección presidencial.