

ENCUESTA DE ENCUESTAS

Cómo leer una encuesta electoral

Lunes, 30 de Enero de 2012 a las 23:50

Por: Luis Estrada / @luisestrada_



Luis Estrada explica el ABC de una encuesta: de cómo dimensionar la metodología a cómo interpretarla(Especial)



Facebook

Twitter

Compartir

Nota del editor: Luis Estrada es director general de SPIN-Taller de Comunicación Política. Correo electrónico: lestrada@spintcp.com

Las encuestas de opinión sobre partidos políticos y sus candidatos durante las campañas electorales, la aprobación del desempeño de las autoridades o la evaluación de diferentes políticas públicas cumplen una doble función: determinan las estrategias de los actores políticos y aportan valiosa información a los votantes.

A pesar de la frecuencia de la publicación de las encuestas y la claridad y sencillez que implica conocer un porcentaje de preferencia, en la lectura superficial de una encuesta puede prevalecer la interpretación o perspectiva de un solo el punto de vista. Por ejemplo, 51 por ciento de popularidad para algunos es la mayoría, para otros muestra una opinión dividida.

La revisión de la información presentada por las encuestas electorales y de opinión se puede dividir en dos aspectos: la **metodología** que se siguió para realizar la encuesta y la correcta **interpretación de los resultados** .

Los diferentes encuestadores se rigen por la normatividad vigente y por acuerdos intergremiales para dar a conocer su información. Los encuestadores saben también que, de no presentar la información lo más detallada posible, ponen en juego su reputación y credibilidad.

Las encuestas contienen un número de entrevistas llevadas a cabo a una **muestra** (obtenida al azar) de la población de la que se quiere conocer cierto tipo de información. Las entrevistas pueden llevarse a cabo en el domicilio de las personas (cara a cara en vivienda) o llamando a sus teléfonos particulares.

En México, **la confiabilidad de las encuestas cara a cara es mayor que las encuestas telefónicas**, ya que las opiniones de los individuos que cuentan con teléfono sobrerrepresentan a estratos sociodemográficos más altos.

Una encuesta con **representatividad nacional** requiere levantar entre mil y 2 mil entrevistas (una encuesta con representatividad estatal requiere entre 400 y 600 entrevistas), para obtener mediciones estadísticas con un nivel de confianza del 95% (de llevar a cabo 100 veces el mismo ejercicio muestral, en 95 veces obtendríamos el mismo resultado estadístico), y contar con un **margen de error** de alrededor de 3 puntos porcentuales.

A medida que la muestra crece, el margen de error disminuye, aunque no en la misma proporción: el doble de entrevistas no reduce a la mitad el margen de error.

El número de casos ajusta la expectativa de margen de error que se desea en la encuesta, que convencionalmente se especifica alrededor de +/- 3 puntos porcentuales.

El margen de error se deriva de que, dado que se puede obtener un número infinito de muestras dentro de la misma población, hay una baja probabilidad de que la muestra obtenida sea la más fiel representación de la población (la más representativa).

En este sentido, la lectura de los resultados que encontramos en las encuestas deben entenderse **dentro de un intervalo**, por ejemplo:

Si la candidata A obtiene en la encuesta el 35% de la preferencia de los entrevistados, la candidata B el 30%, y la encuesta tiene un margen de error de +/- 3%, A y B estarían "técnicamente" empatadas (A obtiene una preferencia que va de 32 a 38 por ciento, traslapando su intervalo con B, que obtiene una preferencia que va de 27 a 33 por ciento).

Las **encuestas de salida** (levantadas durante la jornada electoral a las afueras de las casillas a individuos que acaban de emitir su voto), tienen por objetivo dar a conocer al ganador inmediatamente después del cierre de la votación, por lo que deben contar con un margen de error alrededor de +/-1 ó +/-2 puntos porcentuales.

Así, si la diferencia entre el primer y segundo lugar es menor al margen de error de la encuesta, los encuestadores no declaran un ganador ("too close to call"), y se deben esperar los resultados finales.

La fecha de levantamiento de las encuestas por lo regular precede una semana a su publicación, tiempo en el que se captura, depura y elabora la presentación de la información.

El levantamiento de una encuesta **cara a cara en vivienda**, que toma por lo regular entre 3 y 5 días, busca llevarse a cabo mezclando días entre semana y días en fin de semana, ya que de lunes a viernes se entrevistará en sus hogares a personas con perfiles sociodemográficos diferentes a los de las personas que se entrevisten durante el fin de semana.

Las empresas encuestadoras deben anexar la **metodología** del levantamiento de sus entrevistas a la presentación de los resultados. Con la finalidad de conocer el objetivo del levantamiento de la encuesta, idealmente se debieran especificar los nombres de los patrocinadores.

Por una parte, los medios de comunicación **patrocinan** encuestas para publicar sistemáticamente sus resultados. Por otra parte, existen encuestas que aparecen esporádicamente en diferentes medios como publicidad pagada, y que son regularmente patrocinadas por los actores políticos, que buscan convertirlas en una pieza más de información.

Al observar el resultado de una encuesta no se debe tomar en cuenta solamente el dato publicado en esa ocasión, sino observar la evolución de ese mismo dato en las encuestas recientes publicadas por la misma empresa.

Si bien los medios y los líderes de opinión al analizar la encuesta destacan la competencia (como si se tratase de una “carrera de caballos” en la que importa quién va arriba y quiénes van perdiendo), para hablar de tendencias se necesita, cuando menos, observar que los números de tres encuestas presenten crecimiento (o caída) de manera consecutiva.

Es un **error frecuente** destacar caídas o crecimientos en las preferencias por los candidatos al comparar el dato publicado con la encuesta inmediata anterior, especialmente cuando se encuentra dentro del margen de error.

Existe un debate sobre si las encuestas preelectorales son ejercicios estadísticos útiles para predecir quién será el ganador, o si las encuestas muestran el resultado de la elección si se llevara a cabo al momento de su levantamiento.

Si bien aquellos que buscan asociar el éxito en la **predicción** de su encuesta (incluso meses antes) como herramienta de venta y de ventaja sobre la competencia, enfatizan que las encuestas son pronósticos, cada vez más se admite que las encuestas no son pronósticos, sino una fotografía del instante del levantamiento.

No obstante, es una práctica común que, al final de cada proceso electoral, los encuestadores evalúan su desempeño comparando el nivel de certeza de sus mediciones.

En la presentación de resultados de las encuestas se acostumbra incluir escenarios de “votantes probables”, en los que se muestran los resultados de la encuesta filtrados por aquellas variables que, de acuerdo con el encuestador, son las que incrementan la probabilidad de ir a votar el día de la elección.

Conocer cuál sería el resultado de la encuesta entre los que tienen más probabilidades de ir a votar el día de la elección es un ejercicio que resulta atractivo mediáticamente.

No obstante, no existe aún el consenso necesario para que los encuestadores publiquen la metodología detallada de la elaboración de sus escenarios, lo que no sólo genera suspicacias, sino que lo aleja de un ejercicio estadístico y lo coloca más cerca de un posicionamiento editorial.

La lección más importante de la lectura de las encuestas debe ser la exigencia de la **transparencia** en la presentación de resultados como un mecanismo de perfeccionamiento del instrumento, que es cada vez más utilizado, tanto por los actores políticos para diseñar estrategias, como por los electores para conocer más acerca de las campañas políticas.

Ir arriba



Escribir un comentario

0 comentarios

Suscribirse RSS

Notas Relacionadas

Aprende a usar la Encuesta de Encuestas de ADNPolítico.com

Josefina Vázquez Mota reduce la ventaja de Peña en encuestas

Labastida y AMLO, los punteros en encuestas que no ganaron

Los militantes y adherentes panistas prefieren a Josefina

Peña Nieto cae 3 puntos en la encuesta de Consulta Mitofsky

50% de los votantes irían por el PRI: encuesta

Los mitos alrededor de las encuestas de acuerdo a Roy Campos

Noticias Recomendadas



¿Quién es Alejandro Hope? ¿Qué propone Zavala en seguridad?



La CIA ya conoce la fecha del próxima caída económica que podría afectar a México



La razón por la que los mexicanos están comprando Bitcoins. (mexicoreport24)