



Las encuestas no se equivocan. Se equivoca la gente

Cada vez que concluye un proceso electoral algunos candidatos, varios analistas y no pocos periodistas centran su atención en si las encuestas “acertaron” los resultados; y, oh pecado si no fue así, qué tanto “se equivocaron”.



Por Federico Irazabal

Lamento decirle a todos esos enemigos y exegetas de los pronósticos electorales, sin sentir un poco de satisfacción por causarles algo de decepción, que las encuestas no son una herramienta de predicción de resultados electorales.

Infelizmente, quienes poco o nada saben de esta técnica de investigación social le han atribuido funciones que no poseen, o asignado una pretensión que no cumplen. Decir que una encuesta se equivocó en un resultado electoral tiene casi la misma mala intención (o nivel de ignorancia) que culpar al meteorólogo porque el jueves no predijo la lluvia que arruinó mi salida del domingo por la tarde.

La encuesta es una de las tantas técnicas de investigación social que se utilizan en campañas electorales para conocer qué opina la gente sobre un tema, si conocen o no a un candidato, si votarían por determinado partido, y un sinnúmero de atributos.

Pero esas preguntas se hacen en un espacio determinado, generalmente a un conjunto de ciudadanos (que constituyen una muestra), y en un momento dado, que habitualmente es algunos días antes de la elección.

Entonces, aparece la vieja y querida analogía de las encuestas con una fotografía. Es el registro del estado de la opinión pública sobre determinados asuntos, en un momento dado. Y aquí voy a causar la segunda decepción de los críticos inevitables: la opinión de la gente es volátil; y sin miedo a profundizar en esa decepción, les diría que es cada vez más volátil. Por eso, lo que fue hoy puede que no sea mañana.

Decir que una encuesta se equivocó en un resultado electoral tiene casi la misma mala intención que culpar al meteorólogo por no predecir la lluvia

Por eso, resulta injusto cargar contra una técnica que semanas antes de la elección planteó una situación, que puede haber cambiado por innumerables factores; algunos, con incidencia más directa que otros.

En contextos políticamente estables es más razonable que el estado de la opinión pública sufra menos modificaciones entre el momento que es consultado, días o semanas antes de una elección, que en escenarios de voto voluntario, con profundo descontento social, y con actores que cada vez alcanzan más la apuestas por polarizar o escandalizar.

Ese primer error, entonces, puede atribuirse a un problema de *timing*. Las encuestas no sirven demasiado como predictoras, pero sí sirven para conocer el estado de la opinión pública, las usamos para tomar decisiones durante la campaña. A partir de sus resultados, posicionamos a los candidatos de acuerdo a su nivel de conocimiento, de simpatía o afinidad con un tema; construimos un mensaje que sintonice con las preocupaciones de los ciudadanos, o decidimos acercarlo o no a determinadas figuras.



Pero entonces, ¿por qué se utiliza a menudo la encuesta como herramienta de predicción? Porque los contextos políticos solían ser más estables, y los ciudadanos no variaban tanto sus preferencias y actitudes durante el período de una campaña. Hoy, el aumento de la exposición a mensajes políticos, la existencia de mayores garantías para el ejercicio libre del sufragio, entre otros aspectos, afectan la estabilidad del voto, y por ende el carácter “predictivo” de las encuestas.

Pero además de la cuestión temporal hay otro elemento que puede afectar la diferencia entre lo que las encuestas dicen en un momento y lo que sucede durante la

elección. Y eso es tan sencillo como decir una frase que no me canso de repetir en clases y conferencias: la encuesta perfecta se llama censo, y las encuestas son representativas de las personas que contestan encuestas.

Las encuestas no sirven demasiado como predictoras, pero sí sirven para conocer el estado de la opinión pública

Con esto quiero decir que una encuesta es una aproximación al estado de la opinión pública, pero no es el estado de la opinión pública. Para conocer el verdadero estado de la opinión de los ciudadanos de Ciudad de México, por ejemplo, deberíamos consultar absolutamente a todos sus habitantes. Como ello es virtualmente imposible (y carísimo), acudimos a procedimientos de muestreo para, por medio de una porción de esa ciudadanía, representar el universo.

Y aquí es donde aparece el problema: ¿cómo seleccionamos esos individuos que van a componer mi muestra? Existen diferentes métodos, algunos más representativos que otros. Generalmente, se busca que esa muestra tenga un componente aleatorio básico; es decir, que el azar juegue su papel en la selección de los participantes. Pero como el azar muchas veces no es justo en su distribución, los investigadores manipulamos en el buen sentido la selección y ajustamos la participación de diferentes segmentos en la muestra con el objetivo de ajustar su representación con respecto al comportamiento de ese universo.

Una encuesta es una aproximación al estado de la opinión pública, pero no es el estado de la opinión pública

¿Pero qué sucede si existen segmentos de población con determinadas características que por diferentes motivos son renuentes a responder encuestas? Esos segmentos, entonces, quedarían subrepresentados en una muestra, lo que explicaría muchas veces las diferencias entre el “pronóstico” de una encuesta y los resultados electorales.

La tecnología permite cada vez más recoger información de diferentes maneras y llegar a segmentos inaccesibles en una encuesta puerta a puerta o telefónica, pero cada método de selección deja segmentos afuera; no hay felicidad completa.

Por eso, es importante que quienes tienen la responsabilidad de informar, den un buen uso a la herramienta y no alimenten falsas expectativas en el público, que luego carga contra la técnica y los investigadores, simplemente porque las encuestas “se equivocaron”.



Federico Irazabal (Uruguay) es sociólogo; consultor en comunicación política; especialista en opinión pública, sistemas electorales y planificación de campañas. Consultor del programa Partidos Políticos y Democracia en América Latina (Konrad Adenauer Stiftung). Participó en procesos electorales y de capacitación en Uruguay, México, Chile y Panamá.

Tw: @fedde_irazabal | Ig: @fedde_irazabal