

Diez reglas prácticas de cómo leer Encuestas Electorales

Dra. Ana Cristina Covarrubias

1- No le hagan tanto caso a los encabezados con los que se presentan los resultados de las encuestas. Hay que fijarse en los datos, en la explicación de los mismos que ofrece el autor y en la ficha metodológica. No le hagan caso a los reportajes que se limitan a dar cifras sobre la posición de los contendientes y no publican lo mencionado en el inciso anterior.

2- Al atender las cifras relativas a la posición que guardan los contendientes en las intenciones de voto, diferenciar entre porcentajes “crudos” (que incluyen la “no información” o sea la proporción de personas que no declaró su intención de voto) y porcentajes “ajustados” (que no incluyen la “no información”).

3- Interpreten correctamente el “error de estimación”. El que publican se aplica sobre los datos “crudos” (totalidad de muestra) y no sobre los “ajustados” que en todo caso requerirían de otro cálculo que conduciría generalmente a un error mayor. Su correcta lectura es en términos de intervalos que hay que calcular para cada una de las cifras dadas para los diferentes contendientes. Únicamente en el caso de intervalos que no se traslapan se puede hablar de diferencias estadísticamente significativas. Si no hay diferencia significativa entre las cifras de uno y otro contendiente, no se puede saber quien va adelante.

4- Pongan atención en la fecha en que se levantó la encuesta. Sólo encuestas realizadas en lapsos de tiempo equivalentes son estrictamente comparables entre sí. Prefieran la lectura de encuestas sucesivas (series históricas) que la de encuestas esporádicas.

5- Tomen nota del “universo” que representa la muestra. El investigador esta obligado a definirlo con precisión a fin de dar una idea clara del alcance de los resultados del estudio. Aquí es relevante considerar el tema de los “filtros”, preguntas que acotan la definición del universo del estudio y que el investigador debe aclarar puntualmente en supublicación.

6- Por lo que toca al tamaño de muestra, el consenso internacional (ESOMAR) es el empleo de muestras de 1,000 a 2,000 casos para representar globalmente una población infinita como puede ser la de un país. Desde luego en contiendas cerradas que exigen mayor precisión de los estimadores, es necesario aumentar los tamaños de muestra.

7- Es muy importante enterarse del procedimiento de muestreo y del grado de dispersión de la muestra. Otra convención que publica ESOMAR es que deben aplicarse como máximo (de preferencia menos) 20 entrevistas por cada punto de muestreo.

8- Igualmente importante es el conocer la técnica de recolección de información. La encuesta telefónica en nuestro país no funciona para propósitos electorales en tanto que no representa al electorado que no tiene teléfono en sus hogares y que es el de bajos recursos o el que habita en áreas rurales. La encuesta en la calle deja de representar a los que están en sus hogares pero su problema básico consiste en que no permite calcular la probabilidad de selección de los individuos y por ende medir el error de estimación. Hoy por hoy para representar con precisión la totalidad de la población la mejor aproximación es la encuesta en vivienda, cara acara.



9- Pongan mucha atención en la forma como se formulan las preguntas y en si al formularlas, el entrevistado es o no ayudado con tarjetas que refuerzan o facilitan la comprensión de las mismas. Para el caso de la pregunta sobre intención de voto, la convención es utilizar la técnica de urna con boleta que replica la situación real de votación y hace sentir más confianza en el respondiente.

10- Traten de allegarse información sobre la agencia investigadora. Años de experiencia en el campo de la investigación de la opinión pública, formación profesional de sus directivos y ejecutivos clave, trabajos realizados, son aspectos importantes a considerar para tener la capacidad de diseñar y conducir una encuesta representativa y confiable.

El asunto de quien paga la encuesta es un dato interesante pero no es el determinante de la calidad de la misma. Hay que tener presente que la calidad depende de múltiples factores, algunos enunciados con anterioridad y que puede haber encuestas de calidad, pagadas por partidos políticos.

