

Política

Encuestas. La política, ¿se queda sin brújula?

MARCOS JUÁREZ. Los errores han acompañado a los consultores desde hace años y el domingo pasado volvieron a fallar. Cómo se hacen hoy los sondeos y qué hace la política con ellos. La técnica y la ética en cuestión.

Federico Giammaria
fgiammaria@lavozdelinterior.com.ar

En 1936, hubo elecciones presidenciales en Estados Unidos. Competían el republicano Alf Landon y el demócrata Theodore Roosevelt. La revista *Literary Digest*, que venía realizando encuestas desde 1912 (y había predicho al ganador ese año y en 1932), presentó sus sondeos: ganaría Landon por 55% a 41%.

Falló. Ganó Roosevelt con el 61%. Un error de 20 puntos. ¿Las razones? Se llegó a la conclusión que la muestra no había sido bien realizada, aunque el cuestionario había sido enviado a 10 millones de personas.

El caso es un clásico de estudio (lo usan en la cátedra de Estadística I de la Facultad de Ciencias Económicas, de la UNC) y recuerda lo añejo del problema de las encuestas.

¿Cuál fue la novedad de Marcos Juárez el domingo pasado? No el error. Lo llamativo fue que se trataba de una ciudad chica (24.000 electores) que permitía establecer un "marco muestral" ideal para estudiar las preferencias electorales de un público objetivo.

En Marcos Juárez, existen todos los elementos que un encuestador soñaría tener a mano: información de cada habitante para una buena muestra, la posibilidad de acceso presencial a esos habitantes, y tiempo para llevar adelante el estudio.

Sin embargo, la mayoría de los casos (hubo una excepción, ver en la página 11) las encuestas fueron hechas por teléfono y por Internet, con una intensidad que impactó en el ánimo de los marcosjuarenses.

"La gente terminó bombardeada por teléfono... una, dos, tres veces al día con llamados en los que le preguntaban lo mismo", contó Tomás Tassisto, uno de los colaboradores de Pedro Dellarossa. "En la primera, se respondía la verdad, en la segunda a medias y en la tercera, cansados, cualquier cosa", agregó.

La batería de preguntas terminó cosechando respuestas equivocadas. Lo que se predijo como una victoria de Verónica Crescente terminó siendo una paliza de Sara Majorel.

Qué falla
¿Son las encuestas el problema?
¿Es el método? ¿La gente se cansó?



ERRORES. A pesar de la sorpresa en Marcos Juárez, los errores no son nuevos.

¿Qué pasa si esa brújula falla?

El problema tiene un poco de cada cosa y, como se dijo, lleva años. Sin ir tan lejos, aún resuenan los gritos de Mauricio Macri el día después de las Paso 2019, enojado porque las encuestas le decían que venía parejo con Alberto Fernández, y terminó perdiendo 47,78% a 31,79%.

Hay un *paper* famoso de la socióloga Francis Korn (primera argentina que se doctoró en Oxford). Allí, se preguntaba si las encuestas eran "¿pronósticos científicos o pasatiempos mundanos?"

Politizada. El problema de la gente que no quiere responder, lleva a que se "politice" la muestra. Esto significa que los que participan son, en muchos casos, personas altamente identificadas con una fuerza política. Y eso puede deformar la encuesta.

Korn se refería a las elecciones presidenciales francesas de 2002. Allí advirtió que, como en Marcos Juárez, lo que habían dicho los votantes no se correspondió con lo que pasó en las urnas. Eso, aseguraba, ocurría en el "primer mundo" y en los "otros mundos", incluida Argentina.

Y algo más. Korn advirtió que, cuando se equivocan, muchos encuestadores "culpan a los votantes de mentirosos, de indecisos o, de manera más general, señalan cambios producidos a último momento".

Cristian Buttie, el responsable de CB Consultora, fue el encuestador que más trabajó en Marcos Juárez. Uno de los argumentos para explicar su error fue que los electores no le dijeron la verdad.

En una entrevista con este medio, aseguró que para medir debió usar una técnica mixta, digital y presencial porque la gente no quería responder. "Al final, dijeron una cosa pero hicieron otra", concluyó.

¿Qué hacer entonces? ¿Cómo saber lo que la gente quiere? El encuestador Gustavo Córdoba fue uno de los que habló del tema. Reconoció las dificultades que afrontan, hizo una autocrítica y defendió las mediciones.

"Si nos preguntamos si la investigación con encuestas se ha vuelto más compleja, la respuesta es no. Pero sí la sociedad. Sobre todo, porque incorporó una cultura de consumos digitales sin igual", explicó.

¿Por qué semejante error en Marcos Juárez? "A veces los encuestadores nos equivocamos al no actualizarnos y no evaluar los errores de sesgo que nos ha aportado cada elección de estos últimos tiempos", reconoció.

Córdoba advirtió, además, que ha crecido la visibilidad de los sondeos. "Pero también ha aumentado y mejorado la denominada subjetividad del oficio; es decir, los aprendizajes profesionales. Y también creció la cantidad de encuestadores principiantes, con una ausencia de profesionalización muy notable", enfatizó.

El encuestador afirmó que se pueden buscar explicaciones (mal uso de los modelos predictivos, el clivaje, el voto clasista y la tecnología), pero en su opinión lo que viene sucediendo "es una ausencia gigante de ética profesional".

"Corresponde que hagamos una suerte de redención de la demoscopia profesional, porque suya es la responsabilidad para entender de manera adecuada los contextos en los que la gente vota. Lo otro, lo sucedido en las últimas elecciones, en mi opinión no califica como error. Es otra cosa que quizá poco y nada tenga que ver con la investigación", analizó, y cerró: "Este episodio puede ser una muy buena oportunidad para que políticos, medios e investigadores definamos qué es un error y cuál debería ser la ética profesional deseable".

OPINIÓN

La clave son los conceptos estadísticos



Patricia Caro
Doctora. Profesora titular de Estadística I, en Ciencias Económicas de la UNC

Las encuestas electorales deben ser realizadas siguiendo conceptos estadísticos clave si queremos obtener resultados confiables.

Por un lado, se debe trabajar con muestras probabilísticas. Es decir muestras en las que los individuos del conjunto total (población) tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados, y de esta manera que sea una muestra representativa, es decir que reproduzca las características de interés que existen en la población. Este procedimiento controla el error de muestreo.

Si la muestra no se selecciona de esta manera podemos cometer errores que llevan a conclusiones equivocadas al momento de generalizar los resultados a la población de la que se seleccionó dicha muestra.

Esto lo constituyen los errores de no muestreo:

Sesgo de selección: se produce cuando una parte de la población objetivo no está en la muestra (subcobertura). Por ejemplo, en la muestra solo forman parte personas que comparten la ideología de un partido particular, o bien la mayoría son mujeres, o solo votantes de la ciudad de Córdoba en una elección a gobernador de la provincia de Córdoba.

No es posible que la muestra esté formada por voluntarios, que se haga por redes sociales o por usuarios de Internet.

Cuestionario: otra cuestión que es importante controlar es la falta de respuesta, para lo que es necesario elaborar el cuestionario de tal manera que permita saber cómo el individuo votó en elecciones anteriores o bien saber que piensa en determinados temas que identifican sus creencias y por lo tanto su intención de voto.

Campo: los encuestadores son clave, deben estar bien capacitados, saber qué hacer cuando no se quiere responder o no se encuentra al individuo que responde (sustitución). Actualmente, han sido reemplazados por la digitalización y medios virtuales.

Ante la pregunta: ¿las encuestas sirven? Por supuesto que sí. Pero deben tenerse en cuenta estas cuestiones para obtener resultados confiables y transferibles a la población de votantes, lo que será confirmado con el resultado real.

Entre la desconfianza y la encuesta “casera”

ENCUESTAS. En el ámbito político, reconocen que hay un “escalafón de encuestadores”. Hay quienes arman sus propias mediciones.

A políticos, periodistas y muchos ciudadanos les fascinan las encuestas. Y las consumen todo el tiempo. Por eso, yeros como los de Marcos Juárez parecen dejarlos sin brújula. Aunque reconocen que hace tiempo que desconfían de las mediciones.

Lo contó un analista de comunicación de un dirigente cordobés, con un alto cargo gubernamental, que pidió reserva de su nombre. Según explicó, se realizan dos tipos de encuestas. Una es la que va al cliente (un candidato, por ejemplo) y allí se trabaja con el máximo rigor, porque el que paga quiere la versión más fiel posible de la realidad. Y la otra es la que suele circular entre los periodistas. Que no siempre es similar a la original.

Esta conducta es conocida por el mundo de la política que, se advierte, tiene sus reparos a la hora de contratar los servicios.

“Lo sabemos. Y por eso tenemos un ‘escalafón de encuestadores’, reconoció el analista. “Algunos hasta ofrecen sumar algún puntito para beneficiar al candidato”, agregó.

Según reveló, en su caso solo acepta

hacer una encuesta si tienen acceso a la preparación de la herramienta. “Queremos ‘manosear’ el cuestionario, meterle mano y tener preparación plena antes de que contratemos el servicio”, agregó. Además, aclara que mantienen un principio inquebrantable. “Para nosotros ninguna encuesta es creíble si la muestra no tiene 1.001 casos. No nos importa la población que sea”, expresó.

“Y no compramos encuestas hechas por internet, no nos sirven”, finalizó. Según dijo, porque en ciudades como Córdoba, el 60% de la población no tiene cobertura en su teléfono. “La mayoría

solo paga por WhatsApp”, indicó.

Aparato propio

Ante esa situación de desconfianza, o falta de fondos para encarar una encuesta de magnitud, hay quienes optaron por una solución casera. Es el caso de Emesoro Martínez, exsenador y armador de Luis Juárez, quien llegó a armar “un aparato propio” para medir intención de voto.

“En la campaña de 2007, fuimos a las villas y a los barrios más acomodados, nos preocupamos de cuidar a los chicos que hacían las encuestas. Y los resultados nos dieron perfecto”, recordó.

Martínez reconoce que, a partir de Marcos Juárez, sienten cierta “desorientación” porque algunas certezas quedaron golpeadas. No solo por del error, sino por el tamaño del yerro en las encuestas. “Fue alejoso”, se quejó, y agregó: “Es algo que no había visto nunca”.

Por eso, el dirigente juecista añora el trabajo que hacía la Universidad Nacional de Córdoba, con la conducción de la fallecida Hebe Goldenhersch. “Estos trabajos sí eran de muy buena calidad”, reconoció.

La encuestadora que vio la victoria de Majorel

El intendente de Marcos Juárez, Pedro Dellarossa, lo contó el miércoles pasado, en un contacto con **La Voz**: “Hubo una sola encuesta que nos decía que ganábamos, la hizo Gastón Toro. Nos daba casi cuatro puntos arriba”.

Efectivamente, se trató de un trabajo realizado por la encuestadora cordobesa Feedback, a pedido del intendente de Marcos Juárez, que se llevó a cabo el pasado 23 de agosto con 355 casos y con un margen de error de +/- 2%.

“La clave del trabajo fue la segmentación sobre los indecisos, que en el momento de nuestra medición llegaban al 23.85%. Fue sobre una parte de ese porcentaje que Juntos por el Cambio trabajó muy bien”, explicó Toro.

“A tres semanas y media, se segmentó y se microsegmentó ese bloque de indecisos. Y obviamente el intendente hizo un gran trabajo político, según las indicaciones que le habíamos propuesto”, agregó el consultor.

Toro afirma que para que una encuesta funcione “las preguntas tienen que no ser direccionadas y la planilla tiene que ser corta y precisa, para que el entrevistado no deje la entrevista”.

Además, dijo que en el caso de Marcos Juárez la división geográfica,



FEEDBACK. Gastón Toro detectó que en Marcos Juárez ganaba Majorel.

de determinada por niveles sociales, fue fundamental. Y destacó la labor de su equipo: “Trabajamos en campo con seis encuestadores, un coordinador y el chofer, y después un data center que clasificó y cargó los datos; y antes de pasar al sociólogo, yo vi personalmente planilla por planilla. Y con el informe final hice lo mismo”, cerró.

El consultor lamentó no haber realizado una segunda encuesta sobre el filo de la elección. No lo volvieron a contratar.



Clínica NAHAS

EXPERIENCIAS QUE TE RENUEVAN

Cirugía Estética | Belleza Médica | Spa Urbano

Av. Fernando Fader 3606
www.clinicanahas.com
351 519 8251

