



LOS SONDEOS ELECTORALES

Aníbal Angulo A.

1.-INTRODUCCION

Los sondeos electorales son una de las aplicaciones estadísticas de la que más se habla. Además, este tipo de estudios resulta singular desde varios puntos de vista, por ejemplo. Es un tema que despierta gran interés, incluso pasión, en gran parte de la población. A diferencia de otros estudios estadísticos, en este caso se acaba sabiendo el verdadero valor de los parámetros estimados, cosa que no ocurre si, por ejemplo, hacemos una encuesta para conocer el porcentaje de estudiantes que tienen conexión a Internet en su casa.

Los sondeos electorales fallan con frecuencia (aunque no siempre), y como esta es la única relación de muchas personas con la estadística, se abona la impresión de que esta es una ciencia poca seria.

Siempre que se estiman las características de una población a partir de una muestra se corre un cierto riesgo de error, pero sabemos que este riesgo es controlable mediante la selección de un adecuado tamaño de la muestra. Ahora bien, cuando los errores son de bulto y se producen de forma repetitiva, es que fallan otras cosas. No es que no se cumpla la teoría estadística, lo que suele ocurrir es que no se han aplicado bien los principios en que se basa, ya sea por falta de recursos o porque dadas las circunstancias en que se realizan, es muy difícil de cumplirlos.

2.- La muestra no es representativa

Para la correcta predicción de lo que pasa en la población a partir de una muestra es fundamental que la muestra sea representativa. La representatividad de la muestra se consigue mediante una adecuada selección de sus componentes, de forma que todos los individuos de la población tengan una probabilidad conocida de ser incluidos. Pero esto no es fácil. Ni barato.



Tal vez el fiasco más famoso de un sondeo electoral se produjo en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 1936, cuando se enfrentaron los candidatos Roosevelt (demócrata) y Landon (republicano). La revista *Literary Digest* realizó un sondeo mediante el envió por correo de 10 millones de cuestionarios, de los cuales recibió complementados 2,4 millones. Pero a pesar de lo generoso del tamaño muestral, la revista predijo una clara victoria de Landon (con 57% de los votos) cuando en realidad ocurrió todo lo contrario (gano Roosevelt con 61% frente al 37% de Landon). El problema estaba en la selección de la muestra, ya que las direcciones a las que se enviaron los cuestionarios se obtuvieron de la guías telefónica y del registro de propietarios de automóviles, este fue un gran error, pues en aquella época tener teléfono o coche estaba muy relacionado con la clase socioeconómica a la que se pertenecía, de forma que los partidarios de Landon estaban sobredimensionados en la muestra, en detrimento de los de Roosevelt. Hoy en día, seleccionar a los integrantes de la muestra a través de la guía telefónica es mucho menos problemático porque el uso del teléfono se ha extendido a todas las capas de la población en los países desarrollados tecnológicamente. Pero en el caso de realizar la entrevista por teléfono (caso frecuente) sí tiene mucha importancia a qué hora se llama, por quién se pregunta, o cómo se sustituye a los que no desean contestar. Descuidar estos aspectos puede conducir a graves errores en las predicciones por sesgo en la selección de la muestra.

3.- La intención de voto va cambiando

Los sondeos electorales se basan en encuestas realizadas varios días. O incluso varias semanas, antes de las elecciones. En algunos países está prohibido publicar resultados de sondeos electorales durante cierto período de tiempo antes de las elecciones. Por tanto, nos encontramos con dos tipos de extrapolación:

La que se hace desde la muestra hacia la población, siendo esta la que trata la teoría estadística del muestreo.

La que generaliza los resultados de las fechas en que se ha hecho el sondeo, al día de las elecciones. Pero los partidos se emplean a fondo en sus campañas electorales, se producen debates entre candidatos, pueden ocurrir sucesos sobre los que se posicionan los candidatos, y todo esto puede afectar al voto decidido o a la decisión final de los que en el momento de la encuesta estaban indecisos.

Un caso paradigmático de cambio en la intención de voto es el que se produjo en las elecciones españolas de 2004. la gestión informática que hizo el gobierno del Partido Popular sobre el atentado del 11 de marzo (solo 3 días antes de las elecciones) indignó y movilizó a muchos electores de forma que, en contra de los pronósticos y sondeos que se venían realizando, ganó el Partido socialista con una clara mayoría. En definitiva, los cambios en la intención de voto, si se producen, no se pueden predecir estadísticamente con base en las encuestas realizadas.

¿A quién votarán los indecisos?.

Los indecisos son un verdadero dolor de cabeza para los encargados de realizar sondeos electorales, especialmente en los casos en que este grupo representa un porcentaje grande y cuando no hay un candidato que lleve una clara ventaja sobre el resto. El problema está en que las personas que no responden no son una muestra al azar de la población. Si las razones de no respuesta fueran estadísticamente independientes de las preferencias de voto, el problema tendría solución desde la estadística. Sin embargo, la práctica ha demostrado que esto no es así, y el problema se complica



Fermín Bouza, en un interesante artículo publicado en la revista 'Praxis Sociológica?' Escribe "Como quiera que el grupo de NS/NR (No sabe /No responde) suele ser muy amplio en vísperas electorales no muy inmediatas, y suele ir de un 20% a un 50% de los encuestados, el sociólogo presionado por medios y partidos, tiene que hacer una estimación del voto, es decir, imputar a los indecisos un voto y predecir lo que ocurriría hoy si se celebran las elecciones. Para hacer esa imputación a los indecisos cuenta con varios procedimientos, siendo los más frecuentes la atribución por simpatía ("¿con qué partido simpatiza usted más" o ¿De qué partido se siente usted más cercano?", o cualquier otra fórmula) o por recuerdo de voto (¿A qué partido votó usted en las últimas elecciones?"). No son las únicas fórmulas: los sociólogos pueden improvisar otras preguntas para conseguir la intención más probable de voto, y aquí ponen en juego su conocimiento, su intuición, o cualquier otra virtual adivinación. Lo que el sociólogo tiene delante es un 'menú' de estimaciones entre las que va a elegir una para dar a la opinión pública" Está claro que la asignación de los votos de los indecisos a uno u otro partido es una tarea de importancia crítica, y su éxito responde más a conocimientos relacionados con la Sociología y con la política que con la Estadística.

4.- La falta de sinceridad en las respuestas

La redacción de las preguntas y el orden en que se realizan son también aspectos críticos. Escribir preguntas claras, que no induzcan respuestas, no es tarea fácil y requiere conocer bien la técnica de cómo plantear las preguntas y también requiere entrevistadores bien entrenados y motivados.

Puede preguntarse dando el nombre del candidato y el partido al que pertenece o dando solamente el nombre. Y esta pregunta puede hacerse antes o después de preguntas relacionadas con la situación del país, o con la valoración que se da a los candidatos, y las respuestas pueden variar dependiendo de cómo se haga la pregunta. A veces existen condiciones de libertad de expresión particulares, que hacen más o menos creíbles las respuestas de los ciudadanos y que harán que el volumen de los llamados "indecisos" sea mayor o menor, ya que quizá en vez de indecisos lo que se tiene son "decisos cautelosos", que prefieren mantener reservada su opinión.

Del porcentaje de votos al número de escaños

En muchas ocasiones lo verdaderamente relevante, más que el porcentaje de votos que va a obtener cada partido, es el número de escaños, y los sistemas que se utilizan para distribuirlos. Por ejemplo, para una determinada circunscripción electoral en la que hay 5 escaños en juego se puede predecir con una confianza del 95% que un determinado partido obtendrá un 32% de los votos con un margen de error del 3%. El problema está en que si obtiene un 31% le corresponderá un escaño, mientras que si obtiene el 33% le corresponderán 2. Y esta es una diferencia importante pero no sabemos por cuál opción decantarnos con la información disponible.

Otro problema es que algunas legislaciones electorales exigen un mínimo porcentaje de votos (por ejemplo, el 5%) para entrar en el reparto. Si un partido está rozando este porcentaje (por ejemplo, si su estimación de voto es del 4.5%) no se puede saber si llegará o no, y el hecho de que ocurra una u otra afectará también al número de escaños del resto de partidos.



5.-A modo de resumen

Cuando se realizan sondeos electorales existen muchas dificultades para lograr buenas predicciones, dificultades que van más allá de aquellas que se refieren al ámbito de la teoría del muestreo. A pesar de ello también se producen notables éxitos en las predicciones, o en el adelanto de los resultados muy poco tiempo después de cerrarse las urnas.

Sería conveniente tener medida la frecuencia y la magnitud con que fallan los sondeos electorales serios, después de la misma manera que las malas noticias son las que no invaden a través de los medios informativos, también las pifias en las predicciones son las más destacadas, incluso en el ambiente académico, pues es más sensacional y a veces más pedagógico ilustrar lo que no debe hacerse, que mostrar ejemplos donde las predicciones han funcionado bien.

Debe quedar claro que en este caso de los sondeos electorales hay varios tipos de procesos involucrados, y en muchos de ellos la sociología, la psicología o la política juegan un papel más protagonista que la propia estadística. En cualquier caso, el uso apropiado de las herramientas estadísticas, la seriedad con que se aborde el trabajo de campo, la supervisión, el conocimiento sociológico del grupo humano de interés, son factores claves en el éxito de las predicciones.

También pueden existir, y de hecho existen, encuestas que son el resultado de consultas interesadas que pretenden influir sobre opinión de los electores. El ciudadano, tendrá que aprender a distinguirlas, aunque a veces es difícil por la proliferación y bombardeo de resultados de encuestas y sondeos. Indagar sobre el patrocinador y responsable del estudio puede dar cuenta del interés por la divulgación de determinados resultados, sin que ello obligue a sospechar de sesgo o falsedad. La experiencia y seriedad de la agencia responsable del estudio, así como del medio en que se publica, también son un buen indicador de la confianza que merecen los sondeos, además de aquella que se indica en la ficha técnica.

Bibliografía

- José M Bernardo "Monitoring the 1982 Spanish Socialist Victory
A Bayesian Analysis" American Statistical Association Vol, 79, Núm. 387(1984)
Bouza Álvarez, F.: Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos
electorales.
Revista 'Praxis Sociológica' 1998 número 3.
Estimación de la opinión pública y previsión electoral
Quantum. Vol1, núm. 3 Montevideo, invierno de 1994. págs 111 -122
Jorge Blanco.

