

¿Cómo sobrevivir a la tormenta?

Una guía para leer encuestas electorales en México 2012

Javier Alagón

Aunque los métodos estadísticos son universales, utilizables en todas latitudes, su aplicación depende del contexto específico, del marco de referencia, de las hipótesis a contrastar y finalmente de los recursos humanos, tecnológicos y económicos disponibles.

Lo anterior no significa que se pueda justificar sistemáticamente la falta de congruencia, las cifras contrastantes entre diferentes ejercicios estadísticos, ni las distancias entre las distintas estimaciones de intenciones de voto reportadas por distintas casas encuestadoras recientemente en nuestro México del 2012.

Desafortunadamente, las fichas metodológicas que acompañan los reportes de las encuestas suelen ser muy poco informativas, por lo que no sólo los Estadísticos de profesión tenemos problemas para leer, interpretar y comunicar el significado de los estudios de opinión pública, sino que a sus principales destinatarios, los electores potenciales, se les puede encontrar confusos, perplejos, atónitos, incrédulos e hilvanando todo tipo de teorías satánicas sobre nuestro país.

En un acto de apología de la Estadística y de congruencia profesional, comparto con ustedes un catálogo mínimo para poder leer e interpretar encuestas electorales en este México turbulento en el que vivimos en 2012, con ventajas tecnológicas y deficiencias operativas en nuestro ramo.

1. ¿Qué compañía (casa encuestadora) hizo la encuesta y quién pagó la encuesta?
2. ¿Qué forma de recolección de información se utilizó?
3. ¿Qué diseño muestral se siguió? ¿Con qué tamaño de muestra? ¿Qué margen de error?
4. ¿Qué cobertura del país se tuvo? ¿En cuántas localidades distintas? ¿En cuántas secciones electorales distintas?
5. ¿Es parte de una serie de mediciones? ¿Qué historia se cuenta?

La compañía que realiza la encuesta representa la marca de la casa. Lo importante a fijarse es la trayectoria de la compañía, su seriedad y su

compromiso con la investigación de opinión pública en este país. Las empresas que pertenecen a la AMAI tienen mayor puntaje en este respecto, simplemente porque directa o indirectamente tienen explicaciones para el gremio.

El criterio de aciertos en contiendas electorales pasadas cuenta, pero no es lo único. La Estadística involucrada es muy compleja como para tener cuentas impecables en el largo plazo. Resultan engañosas las estadísticas de acierto en el pasado, sobretodo cuando el éxito es autoproclamado, como suele suceder. Los mecanismos de azar presentes en los estudios electorales, así como los múltiples errores muestrales que pueden aparecer (explicados más adelante) hacen que ninguna compañía pueda proclamarse como perfecta. Además del comentario, sumamente trillado, de que toda encuesta es una fotografía del momento en que se realiza y no necesariamente es proyectable en el tiempo.

El conocimiento del patrocinador de la encuesta, de quién paga la encuesta resulta crucial. En el México de 2012, las encuestas que han sido pagadas por medios, ya sean electrónicos o impresos, tienen mayor puntaje que las que han sido pagadas por partidos políticos. Y aunque es muy recomendable no cegarse a estas últimas, por elemental higiene debiéramos leerlas por separado y con una pequeña dosis de escepticismo.

Paradójicamente, las encuestas pagadas por medios suelen tener limitaciones metodológicas importantes, debido a los presupuestos asignados para estos ejercicios. Por su lado, los partidos pueden llegar a hacer mayores inversiones presupuestales en encuestas que no necesariamente se publican.

En encuestas pagadas por medios suele haber limitaciones importantes en tamaños de muestra, en coberturas y en diseños muestrales, por lo que no necesariamente las encuestas patrocinadas por medios son mejores que las de los partidos. Para saber cuál es mejor, hay que tomar en cuenta más elementos.

La forma de recolección de información es también fundamental. Contrario a lo que podríamos esperar, en el México del 2012, las encuestas telefónicas o por internet no son, ni pueden ser representativas de la población. Si en el pasado, hay encuestas por

estas vías proclamadas como predictoras de los comportamientos electorales, han sido meras coincidencias.

Con todo y nuestros avances tecnológicos, en el México de 2012, sólo las encuestas cara a cara, con un entrevistador de por medio, pueden aspirar a ser razonablemente representativas, sin importar que se realicen en las casas o en vía pública (hay argumentos documentados favor y en contra de ambas opciones), con un buen diseño muestral e impecables ejecuciones en campo, ambas formas de recolección funcionan.

Las limitaciones metodológicas más fuertes ocurren con los diseños muestrales y con los márgenes de error reportados. La inmensa mayoría de las encuestas electorales en México se hacen con diseños multietápicos por conglomerados (selección de secciones electorales/agebs, manzanas, viviendas/individuos) y en el mejor de los casos se sigue algún esquema de estratificación (quizás por resultados electorales en elecciones pasadas).

Los diseños anteriores resultan en márgenes de error que no corresponden, ni de cerca, a los reportados comúnmente del muestreo aleatorio simple. ¿Qué quiere decir esto? Que los márgenes de error reportados de manera regular no son correctos: por el diseño de muestreo, lo más probable es que el margen de error sea mayor...¿qué tan mayor? Depende del diseño de muestreo, pero aun usando algún criterio de estratificación, un margen de error típico con los diseños que se usan en México pueden ser del doble de los reportados.

Junto con este tema del margen de error se encuentra el del tamaño de muestra. Típicamente, se reportan en el México de 2012, encuestas electorales con 1000 a 1200 entrevistas, y se reportan márgenes de error alrededor del 3% como si se hubiera hecho muestreo aleatorio simple, lo cual, está lejos de ser cierto. En un diseño convencional de encuesta electoral en México, sería muy deseable tener mayores tamaños de muestra para poder aspirar a márgenes de error más pequeños, mínimo de 2000 a 2500 entrevistas, mejor 3,000.

La implicación inmediata de tener una muestra más robusta estadísticamente es por supuesto el mayor costo asociado con la encuesta electoral. ¿Queremos reducir las discrepancias entre las distintas encuestas electorales? El primer paso es tener mayores muestras, condición necesaria, más no suficiente.

Aunado a todo esto, el aspecto más importante para tener una muestra razonablemente representativa de las opiniones electorales de los mexicanos, es la distribución de la muestra, o cobertura de la misma. De poco sirve aumentar el tamaño de muestra de 1,000 a 3,000 si el levantamiento en campo se hace en unas cuantas ciudades o localidades o si las agebs/secciones electorales no se encuentran ampliamente dispersas a lo largo y ancho de la República Mexicana, de acuerdo a lo que se haya obtenido en la selección aleatoria de dichas unidades de muestreo.

¿Qué implica lo anterior? Que difícilmente se tendrán muestras representativas con 6, 10 ó 12 ciudades o localidades, lo que a menudo ocurre en el México de 2012. Para leer con confianza estadística una muestra electoral se requieren de muchas más localidades, por encima de las 40. El mismo comentario aplica para secciones electorales: no basta con tener muchas de ellas en unas cuantas ciudades, se tienen que distribuir de acuerdo a lo que las selecciones aleatorias implican, además de tener un mínimo de secciones electorales, al menos de 200 a 300.

Las controversias en torno a las encuestas electorales pueden deberse a muchos factores, pero lo primero que se tiene que asegurar, es el cumplimiento de los lineamientos metodológicos mínimos de la Estadística, que es lo que queremos ver en una ficha metodológica. Si se sigue minimizando y/o despreciando el aspecto metodológico, nunca podremos superar las contradicciones de distintas mediciones electorales.

Otro aspecto fundamental para determinar la fiabilidad y el valor que le tenemos que dar a una encuesta electoral es si se trata de una medición esporádica o si es parte de una serie de mediciones en el tiempo. En este último caso, lo ideal es que la selección de la muestra de medición a medición sea independiente, lo que significa necesariamente no tener siempre el mismo conjunto de localidades o ciudades, puesto que si la selección inicial no es muy afortunada, los sesgos estarán presentes de principio a fin, otro aspecto que no se reporta en la ficha metodológica.

Los anteriores son los principales lineamientos metodológicos para leer encuestas. Dejo fuera de esta discusión los errores no muestrales como pueden ser el ocultamiento o la tergiversación de las intenciones

de voto por parte de los encuestados, las posibles diferencias por el uso o no uso de boletas electorales simuladas, por la posición en el cuestionario de la pregunta de intención de voto, entre otros aspectos.

También dejo por fuera, pero pueden resultar cruciales en las estimaciones hechas por las casas encuestadoras, los procedimientos de filtrado de respondientes, de acuerdo a sus intenciones manifiestas de participación futura en la contienda electoral, así como de asignación de indecisos. Ambos temas, dependen de la experiencia de la casa encuestadora, lo que apunta de nuevo, a la experiencia y a la solvencia demostrada de los encuestadores involucrados.

Una parte importante de los errores no muestrales pueden reducirse con filtrado inteligente de respondientes a partir de intención de participación y de la estimación de la no respuesta de intención de voto a partir de variables proxy dentro del cuestionario.

Todo lo anterior señala que la lectura de encuestas electorales no es un proceso sencillo. Los números provistos no deben leerse como si tuvieran una representación absoluta, ingenieril o contable. Las estimaciones estadística son por naturaleza imperfectas, pero esto no significa que la variabilidad que las acompaña no pueda ser controlada o entendida.

En conclusión, una guía para una lectura confiable de encuestas electorales nacionales publicadas, se resume en:

1. Casa encuestadora con trayectoria, con reconocimiento en el gremio (de preferencia, perteneciente a la AMAI).
2. Encuesta pagada preferentemente por un medio de comunicación o alguna institución sin sesgos partidistas.
3. Con levantamientos cara a cara, ya sea en viviendas o por intercepción en la vía pública, de acuerdo a un esquema estratificado.
4. Con fichas metodológicas completas en donde se incluya el tipo de muestreo y el margen de error estimado de acuerdo al tipo de muestreo, no solamente el convencional de muestreo aleatorio simple.
5. Con tamaños de muestra preferentemente por encima de las 2,000 entrevistas.
6. Con selección aleatoria independiente de secciones electorales cada vez que se hace una medición.

7. Con distribución nacional de las secciones electorales para poder asegurar cobertura nacional, con muchas ciudades y localidades del país (de acuerdo a las selecciones aleatorias implicadas por el tipo de diseño muestral).