

Cómo leer las encuestas: considerando la volatilidad de la opinión pública y el margen de error

**Por: Lauro Mercado
26 de marzo de 2012**

A veces las guerras ocurren por falta de información. La supuesta guerra de encuestas observada en febrero de este año nos deja lecciones para los meses por venir. Es responsabilidad de las casas encuestadoras poner el acento en los verdaderos alcances y límites que tiene la medición de la opinión pública mediante encuestas. En el presente artículo presento cómo puede el ciudadano de a pie darle un mejor sentido a las diversas encuestas que lee. Primero observando que la opinión pública es un fenómeno en constante cambio y que, debido al bombardeo de nueva información a la que están sujetos los ciudadanos, la medición de una encuesta en un momento determinado no es más que una fotografía, un cuadro de una película en movimiento. En segundo lugar, el ciudadano debe entender que el margen de error que cualquier encuesta reporta es importante. Una preferencia de 30% por algún candidato, quiere decir que el dato en la población se encuentra en algún punto entre 27% y 33% (suponiendo una muestra de 1,000 casos). Si no se considera esta limitación de las encuestas, se corre el riesgo de sobre dimensionar cada dato; cosa que frecuentemente se hace por interés noticioso o político.

Volatilidad

La opinión pública es un fenómeno en constante flujo. Es afectada permanentemente por los acontecimientos en la vida pública transmitidos a los individuos a través de todos los medios de comunicación disponibles hoy en día, desde la televisión hasta el *Twitter*.

Veamos tan sólo uno de los aspectos de la opinión pública: las preferencias electorales de los ciudadanos a lo largo de una temporada electoral. Es natural pensar que las preferencias se van moviendo en respuesta a la nueva información que está disponible en el ambiente y a la atención que las personas le prestan.

Los determinantes centrales del voto son la simpatía partidista (o no) de las personas, la imagen comparativa de los candidatos contendientes y el balance o juicio final que se hace sobre la gestión de un partido para saber si se le quiere premiar (continuidad) reeligiéndolo o castigar (cambio) votando por otra opción electoral. Así, toda información nueva que afecte estos juicios modifica, día a día, la preferencia de los individuos y del agregado de la población.

Cabe mencionar que la información política no llega a toda la ciudadanía por igual, ni es procesada de la misma manera por diferentes personas.

El primer filtro que tiene la información política es el interés que tienen los individuos en temas políticos. Existen personas muy interesadas en asuntos políticos y aquellos para quienes esos temas son irrelevantes en su vida. Algunos les prestan algo de atención en temporadas electorales y otros nunca se ocupan de esos temas. Frecuentemente las personas que más se interesan, o público atento, se convierten en líderes de opinión dentro de sus familias y demás

grupos sociales, y son ellos quienes transmiten la nueva información a individuos menos interesados.

El segundo filtro por el que se procesa la información política es la ideología de las personas o su simpatía partidista. Sabemos que un simpatizante de un partido político tiende a seleccionar sus fuentes de información de tal forma que normalmente sólo atiende y/o considera válidas las que confirmen sus pre concepciones, y tenderá a juzgar con benevolencia la información de los candidatos de su partido y a juzgar con severidad los errores de los candidatos rivales. En general sólo atenderá a información contrastante cuando la decisión a tomar sea muy relevante para su vida. Así funciona nuestra mente, así evolucionó para sobrevivir, defendiendo a nuestra tribu de las tribus rivales.

Así, a mayor fuerza de la simpatía partidista y/o, a mayor atención a la política, podemos prever menor volatilidad en las opiniones políticas y en las preferencias electorales. Combinando estas dos variables podemos tener una segmentación de los votantes de acuerdo con su volatilidad o estabilidad:

Segmentación según volatilidad*

	Simpatizantes duros de algún partido (28%)	Simpatizantes blandos de algún partido (43%)	No simpatiza con ningún partido (29%)
Público atento (15%)	Muy Baja (5%)	Baja (7%)	Media (3%)
Público algo atento (75%)	Baja (21%)	Alta (33%)	Muy Alta (22%)
Público no atento (10%)	Baja (2%)	Baja (4%)	Muy Baja (4%)

Fuente: Elaboración propia a partir de una encuesta nacional realizada por Mercaei. N=1,200

Cada grupo de porcentajes: simpatía partidista, atención a la política (extremos) y volatilidad (celdas internas) suman 100% del total de la muestra.

Los segmentos estables, que no cambian con facilidad el sentido de su voto, son quienes tienen identidades partidistas fuertes y/o atienden mucho los temas políticos lo que les permite tener opiniones más estructuradas (45% de la población). Los segmentos más volátiles son quienes no tienen filtros partidistas fuertes y quienes ponen algo de atención a las noticias del mundo público (55% de la población).

Este público volátil, que representa aproximadamente a la mitad del electorado, es el principal público objetivo de los estrategas electorales. Buena parte de la volatilidad de la opinión pública relacionada a temas electorales tiene que ver con este grupo. Dado que no está muy

* **Simpatizantes duros**= simpatiza mucho con PAN/PRI/PRD/PT/PVEM/Movimiento Ciudadano/PANAL.

Simpatizantes blandos= simpatiza poco con PAN/PRI/PRD/PT/PVEM/Movimiento Ciudadano/PANAL.

No simpatiza=respondió ninguno, no sabe o no contestó a la pregunta de simpatía partidista.

Público atento=lee periódicos, escucha noticias en el radio, y ve noticias en TV entre 3 y 7 días a la semana.

Público algo atento=lee periódicos, escucha noticias en el radio, y/o ve noticias en TV entre 1 y 2 días a la semana.

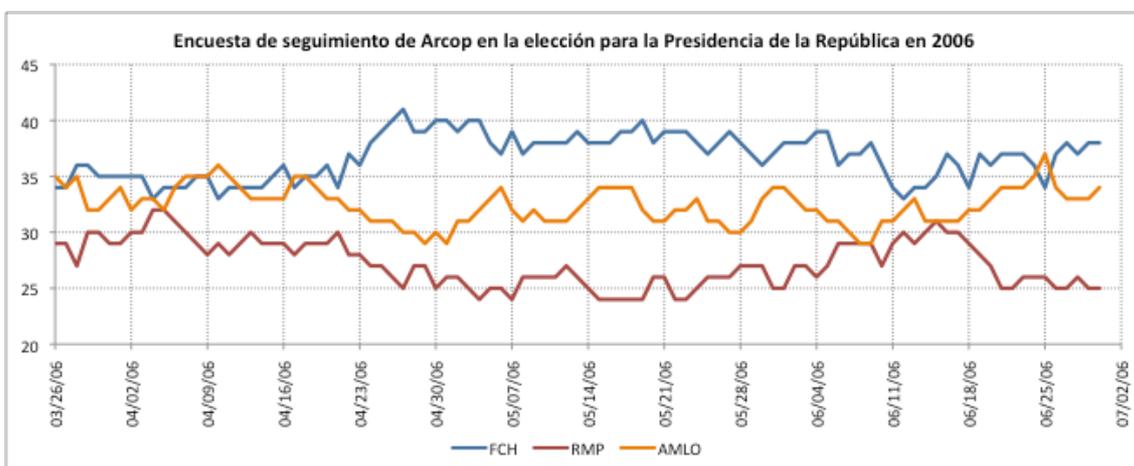
Público no atento= ni lee periódicos, ni escucha noticias en el radio, ni ve noticias en TV ningún día de la semana.

interesado en la política tiende a opinar o preferir a un candidato con base en lo último que escuchó en las noticias la noche anterior (John Zaller *"The Nature and Origins of Mass Opinion"*, 1992, Cambridge University Press), y como éstas varían día con día, el agregado que registra una encuesta varía dependiendo del momento en que se midió.

Si recordamos la elección presidencial de 2006, haciendo una larga historia corta, se pasó de una preferencia mayoritaria hacia AMLO a un cruce de las preferencias a favor de FCH y después a una competencia cerrada. La imagen que AMLO labró a lo largo de tres años, y que sustentaba su mayor preferencia, se basaba en su imagen de cercano a la gente, que la ayudaba (viejitos, madres solteras, etc). La campaña de contraste del PAN a partir de marzo del 2006 dibujó a un AMLO diferente, uno que podía ser "un peligro para México" y no fue sino hasta que reaccionó AMLO haciendo una contra campaña, que se volvieron a cerrar las preferencias.

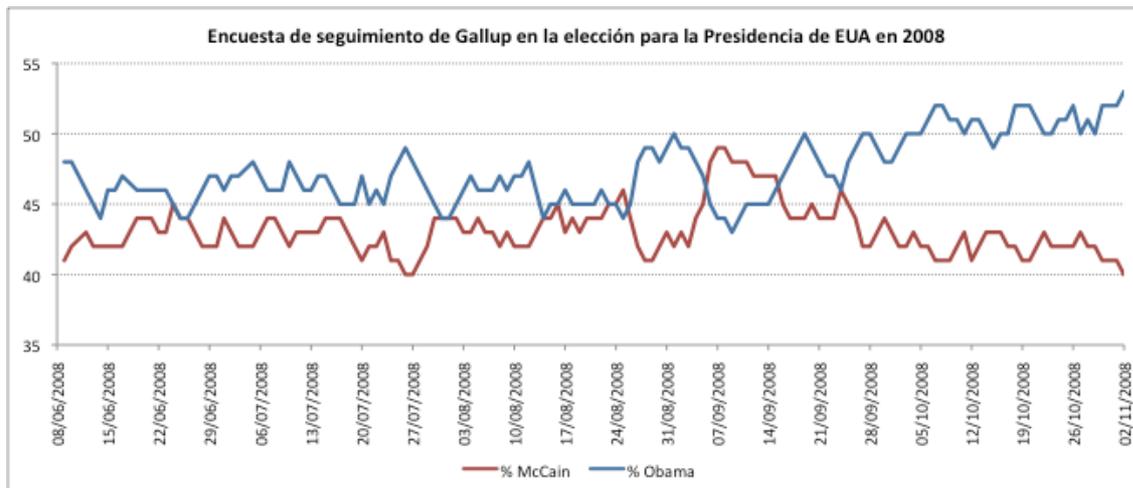
Sin embargo, esta historia tuvo movimientos día con día de mayor y menor intensidad, que acercaban y alejaban las ventajas de uno y otro e incluso que hicieron que se voltearan las preferencias en cuatro ocasiones entre el 26 de marzo y el 25 de junio de 2006.

Los debates, los diferentes spots de los candidatos, las noticias, la percepción de la situación económica, las intervenciones de Vicente Fox, etc. etc. fueron moldeando y re moldeando las preferencias electorales diariamente. Este fenómeno de volatilidad sólo es medible mediante una encuesta diaria, o *tracking poll*. En 2006 la casa encuestadora ARCOP realizó un seguimiento diario de las preferencias. El resultado de su medición continua fue la siguiente:



Este fenómeno de volatilidad en las preferencias electorales no es privativo de México. Si observamos el *tracking poll* de Gallup para la elección presidencial de 2008 en Estados Unidos, veremos que las fluctuaciones diarias, y los cruces de preferencia son la norma más que la excepción. Como se puede observar, la distancia entre Obama y McCain las semanas del 27 de julio, 31 de agosto y 21 de septiembre era entre 5 y 10 puntos porcentuales en favor de Obama. Pero a la semana siguiente la medición daba empate o ventaja de McCain.

A parte de los movimientos drásticos, diariamente se observaron cambios de al menos un punto porcentual tanto en el caso mexicano como en el norteamericano. Lo que demuestra



esta constante respuesta de una parte del electorado a la información política disponible.

Margen de error

Ahora bien, a este fenómeno de la volatilidad de la opinión pública debemos agregar el margen de error estadístico que tiene toda encuesta por el hecho de entrevistar a una muestra de ciudadanos en vez de hacer un censo de los mismos. En ignorar el margen de error, al comparar resultados de diferentes encuestas, puede radicar parte de la confusión que generan las encuestas públicas. Lo fue en 2006, y lo está siendo actualmente.

Obtener un "promedio" de encuestas del mes es una convención del gremio que es útil para sintetizar información, pero debe vigilarse su correcto entendimiento para no distorsionar la interpretación en sentido estadístico. Un promedio de encuestas más sustentado sería el que proviniera de encuestas levantadas todas los mismos días, con la misma metodología: tamaño y diseño de la muestra, fraseo y posición de la pregunta electoral, entre otras. Estas características están ausentes la mayoría de las veces al promediar las encuestas de las diferentes casas encuestadoras realizadas en diferentes momentos del mes. Sin embargo, dado que se está usando ese promedio en el debate, lo retomo aquí para resaltar algunos puntos.

En febrero casi todas las encuestas públicas cayeron dentro de un rango de +/- tres puntos porcentuales del promedio de las encuestas de ese mes. Este +/- tres no es un margen de error atribuible de manera directa al promedio de las encuestas; sólo habla de la distancia en puntos porcentuales a la que se encuentran los resultados de las encuestas frente a dicho "promedio".

Preferencia Bruta (fuente ADN Político)								
		n	Margen de error	Lugar de entrevista	EPN	JVM	AMLO	Ventaja de Peña sobre Josefina
feb-28	Parametría	1,000	3.1	vivienda	35	24	15	11
feb-20	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	40	25	17	15
feb-19	GEA-ISA	1,000	4	vivienda	36	29	17	7
feb-15	Covarrubias y Asociados	1,001	3.1	vivienda	37	24	26	10
feb-13	Buendía y Laredo	1,000	3.5	vivienda	39	25	16	14
feb-12	Mercaei	1,200	2.8	vivienda	34	29	17	5
feb-08	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	40	24	18	16
PROMEDIO					37	26	18	11
Diferencia promedio menos encuesta								
Fin de campo	Agencia	n	Margen de error	Lugar de entrevista	EPN	JVM	AMLO	
feb-28	Parametría	1,000	3.1	vivienda	2	2	3	
feb-20	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	-3	1	1	
feb-19	GEA-ISA	1,000	4	vivienda	1	-3	1	
feb-15	Covarrubias y Asociados	1,001	3.1	vivienda	0	2	-8	
feb-13	Buendía y Laredo	1,000	3.5	vivienda	-2	1	2	
feb-12	Mercaei	1,200	2.8	vivienda	3	-3	1	
feb-08	Consulta Mitofsky	1,000	3.1	vivienda	-3	2	0	

Ahora bien, si comparamos el resultado puntual de cualquiera de las encuestas de ese periodo con el intervalo de confianza de cualquiera de las otras, este sí derivado del margen de error redondeado de cada encuesta, observamos que en todos los casos se cruzan los intervalos de confianza.

		Parametría	GEA-ISA	Consulta Mitofsky	Covarrubias y Asociados	Buendía y Laredo	Mercaei	Consulta Mitofsky
	Límite superior	38	39	43	40	42	37	43
EPN	Dato puntual	35	36	40	37	39	34	40
	Límite inferior	32	33	37	33	36	31	37
	Límite superior	27	32	28	27	28	32	27
JVM	Dato puntual	24	29	25	24	25	29	24
	Límite inferior	21	26	22	21	22	26	21
	Límite superior	18	20	20	29	19	20	21
AMLO	Dato puntual	15	17	17	26	16	17	18
	Límite inferior	12	14	13	23	13	14	15

Dada la volatilidad de las preferencias electorales y el margen de error, ¿es "el promedio de encuestas del mes" un parámetro útil para saber cuál es el dato "real" en la población?. Y en ese sentido, ¿un parámetro contra el cuál se deben "juzgar" datos de encuestas específicas como "dentro o fuera de rango"?. Opino que no, y además, a juzgar por la evidencia empírica de las dos últimas elecciones presidenciales, tampoco lo ha sido. El promedio de las encuestas del último mes en las últimas dos elecciones presidenciales han quedado a tres puntos de distancia del resultado oficial.

En 2000

	Promedio encuestas último mes	Resultado oficial	Diferencia Encuestas menos Oficial
VFQ	40	43	-3
FLO	40	37	+3
CCS	18	17	-1
Otro	2	3	+1

En 2006

	Promedio encuestas último mes	Resultado oficial	Diferencia Encuestas menos Oficial
FCH	34	37	-3
RMP	26	23	+3
AMLO	36	36	0
Otros	4	4	0

Esto no tendría por qué ser diferente. En teoría, si tuviéramos acceso a 100 encuestas de 1,000 entrevistas cada una, levantadas los mismos días muy cerca de la elección, observaríamos que el promedio de esas 100 encuestas sería muy similar al resultado de la elección. Pero 95 de cada una de esas 100 encuestas estaría dentro de un intervalo de +/- tres puntos porcentuales. En contraste, el promedio que se obtiene de las encuestas públicas una semana antes de la elección se hace con aproximadamente 10 agencias diferentes, cada una con su propia metodología. Ese promedio no tendría necesariamente por qué ser igual al resultado de la elección.

Por último, cabe mencionar que éste fenómeno de falta de coincidencia entre casas encuestadoras específicas no es privativo de México. Basta observar el recuento de encuestas recientes en Estados Unidos y se verá como las distancias entre unas y otras es amplia.

Conclusión

El cierre de las preferencias electorales a un dígito entre EPN y JVM en febrero, registrado por al menos dos casas encuestadoras, reflejó la respuesta de la opinión pública a la campaña interna del PAN y las críticas realizadas al candidato del PRI desde diciembre, como la pregunta no respondida de qué libros habían marcado su vida, o las noticias de sus hijos, etc. Pero ese acercamiento parece haber sido una “burbuja” ya que luego siguieron errores en la campaña de la candidata del PAN como la de su toma de protesta y un relativo silencio de las actividades de los candidatos por el silencio obligado de la “inter campaña”, así como una intensa campaña de logros del gobierno de FCH. A juzgar por varias encuestas la distancia entre EPN y JVM en marzo se volvió a abrir a dos dígitos. Presumiblemente, una vez que inicien las campañas, que ocurran los debates y otros eventos, la opinión pública irá reaccionando en consecuencia. Cabe mencionar que en esta elección del 2012 el *tracking poll* GEA-ISA – Milenio le permitirá al público monitorear día con día los efectos que cada evento provoque en las preferencias. Podremos ver la película, a parte de las fotografías que diversas casas encuestadoras publicaremos a lo largo de la contienda.

Aprender a leer encuestas implica también saber que cada una de ellas es una fotografía del momento en que se levantó y que cada porcentaje reportado tiene un margen de error asociado, generalmente de alrededor de más o menos tres puntos porcentuales. Comunicar estos límites de las encuestas hubieran generado mayor certidumbre en la elección del 2006. En vez de unos contar la historia de que López Obrador ganaría y otros que Calderón ganaría, hubiera sido mejor contar la historia de un empate técnico en las preferencias, y que las encuestas no podían declarar ganador.

En la joven democracia mexicana las casas encuestadoras tenemos el papel de proporcionar información metodológicamente sólida, útil para nuestros clientes, y de comunicar los alcances y límites propios de las encuestas. El papel de los clientes, llámense candidatos, partidos o medios de comunicación es darle un adecuado uso y comunicación de la información. El papel de los ciudadanos es aprender a leer cada vez más adecuadamente una encuesta. Todos tenemos la responsabilidad de utilizar de la mejor manera este mecanismo de comunicación entre la sociedad y sus gobernantes.