

10 MITOS SOBRE LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

Robert G. Meadow y Heidi von Szeliski

Número 2



**Diputació
Barcelona**
xarxa de municipis

Àrea de Règim Interior,
Hisenda i Planificació
Servei de Formació Local

Programa de Formació Electes Locals

Material de Lectura

10 Mitos sobre las encuestas políticas

Robert G. Meadow y Heidi von Szeliski

1. «Yo ya conozco a mis electores; no necesito ninguna encuesta.»

Los distritos electorales son grandes. Por muy integrado que esté usted en la comunidad, sólo le será posible conocer a una pequeña fracción de los electores. Muchos candidatos y cargos públicos están en contacto con sus amigos, vecinos, socios, partidarios y activistas comunitarios así como con ese reducido grupo de personas que divulgan sus opiniones mediante cartas o llamadas telefónicas. Pero las opiniones de estas personas frecuentemente tienen poco que ver con la opinión de la gente menos interesada por la política y menos comprometida con la comunidad; en otras palabras, con la opinión de la mayoría de los habitantes del distrito.

No comprender que esa gente con quien está usted en contacto frecuentemente no es representativa del conjunto del distrito puede poner en peligro seriamente su campaña. Las encuestas se realizan a partir de un muestreo aleatorio de votantes probables y no sólo de militantes o de personas allegadas.

2. «Yo no necesito encuestas que me digan lo que tengo que pensar o lo que tengo que hacer.»

En una democracia representativa, los candidatos y los cargos políticos son elegidos para reflejar las opiniones de la gente que representan. La mejor manera de averiguarlas es mediante un sistema fiable que mida la opinión pública, es decir, una encuesta. Los responsables de las encuestas no le dicen al candidato o cargo electo qué posición debería adoptar sobre tal tema, ni cómo responder a preguntas políticas públicas. Su trabajo no es decirle al candidato lo que debe pensar. Pero todo cargo electo para dar la talla y ser responsable tiene que conocer la gama completa de opiniones que alberga su distrito. Y una buena encuesta le puede proporcionar esa información.

Un jefe de encuestas no tratará de cambiar sus opiniones según los resultados obtenidos en la encuesta, pero quizá usted empiece a modificar su vocabulario o a poner énfasis en determinados temas como consecuencia de ellos. Un sondeo de opinión puede orientar una campaña mediante la información necesaria -por ejemplo, los temas en los que hay que apretar-, así como también indicar la mejor estrategia para explicar sus posturas y decisiones de tal suerte que sus puntos de vista logren más apoyo.

3. «En cuanto le firme un contrato a un jefe de encuestas, ya no le volveré a ver el pelo.»

Un director de encuestas debe comprometerse con la campaña y tener experiencia en encuestas políticas y no en estudios de mercado. Deberá estar pendiente de la campaña y no trabajar al

mismo tiempo más que en un número reducido de ellas. Reflexione. Si durante el mismo período electoral está trabajando en siete elecciones al Senado de los EE.UU., tres campañas a gobernador, dieciséis al Congreso y en una docena de contiendas legislativas estatales más, ¿cuánta atención cree que recibirá su campaña? Usted tiene que contar con la atención de los mejores expertos de la empresa y no con los analistas de menor peso cuya experiencia es escasa y cuya implicación en esta campaña en concreto brilla por su ausencia.

Debe sacar provecho de la experiencia de sus jefes de encuestas, y por lo tanto tiene el derecho de esperar que se tomen estas elecciones como algo diferente a las demás. Cada encuesta habría que elaborarla a propósito para cada distrito; no se trata de echar mano del primer cuestionario del armario, ése que ya se ha utilizado miles de veces.

4. «Yo ya tengo a un asesor. No necesito a otro que para que se entretenga con las cifras.»

El director de encuestas, como miembro de su equipo de estrategia, debe ser el guardián del mensaje. Siempre tiene que estar al pie del cañón para garantizar que el mensaje va por buen camino y que no sufre desviaciones. Todo lo que le llega al votante debería transmitir un mensaje coherente; así pues, el responsable de encuestas tendría que estar libre para supervisar los discursos y ocuparse de la propaganda por correo, televisión y radio, y demás mensajes de la campaña. Por supuesto, el jefe de encuestas no es el director de campaña, ni el redactor de los discursos, ni el director del correo, ni el especialista en televisión.

5. «Una encuesta cuesta mucho dinero. Preferiría gastármelo en otras cosas.»

La mayoría de las campañas destinan aproximadamente entre un 5% y un 10% del presupuesto total a los sondeos. Los costos de un programa de muestreos dependen de la magnitud y el alcance de la campaña. Hay dos variables clave: la longitud del cuestionario y la cantidad de gente entrevistada (tamaño del muestreo). Un cuestionario típico contiene unas 75 preguntas y se necesitan unos 20 minutos para rellenarlo.

En cuanto a encuestas profesionales de opinión pública, piense que en cualquier empresa pagará de 12.000 a 17.000 dólares por un muestreo de 400 personas. Las encuestas de seguimiento, realizadas a media campaña, son más cortas y menos caras. Las encuestas de rastreo, realizadas de un día para otro, para acabar de afinar el tono de una campaña cuando se aproxima a su conclusión, cuestan aun menos.

6. «Lo único que quiero saber es qué tanto por ciento voy a sacar.»

Demasiada gente piensa que las encuestas se hacen simplemente sobre la pregunta clave de la contienda: ¿«Si las elecciones se celebrasen hoy, a quién votaría?» Pero, de hecho, con esperar hasta el día de las elecciones para saberlo, asunto concluido. Una encuesta se prepara para desarrollar una estrategia, para encontrar argumentos ganadores para la campaña, sus puntos fuertes y sus puntos débiles, y también los puntos fuertes y los puntos potencialmente vulnerables del adversario.

Las encuestas hay que hacerlas enseguida, antes de que la campaña empiece de veras, para que el mensaje, el discurso de anuncio de la candidatura y la propaganda de mano ya vayan orientados según los resultados del sondeo. Es mejor tener el mensaje bien definido de buenas a primeras, que pasarse el resto de la campaña corrigiéndolo. Quizás lo más importante sea que una encuesta le puede indicar qué tipo de mensaje es el más adecuado para según qué grupo de electores, como las mujeres, la tercera edad o gente que viva en determinada zona.

7. «Que los simpatizantes hagan la encuesta.»

Los voluntarios son un recurso precioso que hay que usar eficazmente (por ejemplo, para convencer al votante de que elija a nuestro candidato). Para realizar entrevistas exhaustivas se requieren entrevistadores expertos que sepan manejar los cuestionarios y que mantengan su neutralidad. Los voluntarios simpatizantes pueden tender a exagerar los resultados por su deseo de darle a usted la información que creen que quiere oír. Pueden acabar discutiendo con los simpatizantes de su adversario porque, como voluntarios, querrán atraer a todos los votantes a su bando. Por este motivo sus esfuerzos habría que destinarlos a telefonar para convencer a la gente, a la identificación de electores y a pedir aportaciones por teléfono.

La exactitud de los datos recabados por voluntarios ni puede ser fiable ni debería serlo. Quienes estudian la viabilidad de una campaña antes de aportar fondos simplemente no confían en las encuestas hechas por voluntarios; en lo que sí se fijan es en la reputación de la empresa encuestadora. En algunas campañas en que se intentó utilizar a voluntarios ocurrió que la fase de entrevistas (que a lo sumo debe durar tres o cuatro días) se alargaba hasta seis semanas por dificultades de programa. Los voluntarios frecuentemente se «quemaban» entrevistando y luego, cuando llegaba la fase crucial de arrancar el voto, ya no estaban disponibles.

8. «Hacer una encuesta es un lujo que realmente no me puedo permitir.»

Usted lo que no puede permitirse es no hacer una encuesta. Primero: si su mensaje es erróneo o lo está difundiendo en un sector del electorado mal escogido, está reduciendo sus posibilidades de éxito. Segundo: dado que en los distritos grandes un candidato no puede comunicarse con todos los votantes, hay que saber qué grupos de electores necesitan atención especial y cuáles no la necesitan tanto, sea porque usted siempre ha tenido su apoyo o bien porque nunca lo ha tenido, da igual. Un cuestionario exhaustivo que analice a esos grupos de electores y los mensajes a los que son sensibles, a la larga le ahorrará dinero porque le permitirá administrar de mejor manera el presupuesto destinado a la comunicación con el votante.

9. «Todas las empresas de encuestas son parecidas.»

No, no lo son. De hecho, presentan grandes diferencias en muchos aspectos. Algunas son empresas comerciales de estudios de mercado que se meten en política, no tienen la experiencia y sencillamente no entienden de encuestas políticas. Otras están especializadas en encuestas políticas, pero están tan ocupadas con tal número de campanas al mismo tiempo que sus principales expertos simplemente no pueden dar a cada campaña la atención que requiere. Otras se limitan a entregarle el mamotreto de resultados del ordenador o le sueltan un resumen oral sin ningún análisis estratégico por escrito ni recomendaciones para la campaña. Algunas, si quiere

un informe por escrito le cobran un extra; otras le cobran un tanto mensual si desea una consulta permanente. Luego pasan a la próxima campaña y nunca más se supo.

Las empresas realmente buenas hacen varias cosas. En primer lugar, sólo se encargan del número de campañas que pueden atender, otorgando a cada una el nivel de atención necesario. En segundo lugar, sus informes los dan por escrito, son completos, exhaustivos y sirven de base para el plan estratégico. Son informes que enfocan cada pregunta y cada grupo demográfico de manera que los mensajes para cada grupo quedan claramente identificados. En tercer lugar, forman parte del equipo de estrategia de la campaña y siempre están disponibles hasta el día de las elecciones e incluso posteriormente.

10. «Los directores de encuestas se limitan a decir a los candidatos lo que desean oír.»

Los buenos no. El cometido del equipo de campaña es comprender el panorama político, no hincharle el ego al candidato. Si un jefe de encuestas falsifica los datos o redacta preguntas tendenciosas, ese candidato se ha equivocado de persona. Recuerde, el propósito de una encuesta es dar al candidato la información más exacta posible para perfilar su mensaje y comunicarse con los votantes. En la única situación en que un candidato no puede permitirse a un pelota es cuando contrata a un jefe de encuestas. Y aquél que tenga una reputación de inventor o manipulador de datos no tendrá ninguna credibilidad con los posibles aportadores de fondos.

Robert G. Meadow es el presidente, y Heidi von Szeliski es la vicepresidenta, de Decision Research, una empresa de encuestas con delegaciones en San Diego, Los Angeles y Washington D.C.