

De cómo las encuestas pasaron de ser un instrumento de medición a uno de manipulación

Por: Gabriel Hernández de la Paz. 13/04/2024

Quálita, Consulting Group

De como las encuestas pasaron de ser un instrumento de medición a uno de manipulación / Gabriel Hernández de la Paz

Hoy en día el marketing político es parte de la vida diaria. Durante las campañas electorales se ha vuelto práctica común publicar encuestas que favorecen a uno u otro candidato. La población se atraganta con tanta información: los más enterados logran sacar alguna conclusión y el resto simplemente se sube a la ola de lo que opina la mayoría. En los medios, los comentaristas deportivos analizan las jugadas controvertidas, la actuación de los jugadores y los árbitros. Mientas que los comentaristas políticos hacen los suyos, con las encuestas. Analizan las tendencias y los porcentajes de preferencia. Cuando los resultados no concuerdan con su punto de vista, critican la metodología utilizada o las fuentes. Toda la población se entretiene escuchando las “noticias”, aunque en los últimos años lo que antes se llamaba “plana roja”, se ha vuelto la “primera plana”.

El relato que voy a contar tiene que ver con las matemáticas y las ciencias sociales. Es clásico que los jóvenes que les gustan las matemáticas decidan estudiar ciencias o ingeniería, mientras que los que no les gustan las matemáticas vayan a estudiar ciencias sociales. Pero en el negocio de las encuestas se necesita encontrar un bicho raro: alguien que estudió ciencias sociales, pero que además sea bueno para las matemáticas.

Gracias a las matemáticas es posible hacer milagros. Hoy podemos medir con gran precisión los atributos de poblaciones de millones de personas con tan solo una muestra de miles. Esto se utiliza todos los días en la producción de partes y claro también se puede usar con personas. Cuando lo usas te ¡parece un milagro! Y es por eso, que muchos no creen que sea posible. Yo lo he usado muchas veces y puedo atestiguar que si es posible. Sin embargo, para que el milagro se dé, es absolutamente necesario se cumplan dos cosas: primero que la muestra sea

representativa. En la práctica, esto quiere decir, que uno debe saber cómo son todos los diferentes segmentos que forman la población, para elegirlos. No vaya a ser que luego ese segmento que se omitió hizo la diferencia. Esto en un país grande como México puede ser bastante complicado. Pero luego, viene realmente lo más difícil. Y es cumplir con el segundo requisito: elegirlos al azar. La dificultad estriba en que todos pensamos que sabemos que es el azar, algunos le llaman mala suerte. Así que caminamos por calles peligrosas, manejamos a exceso de velocidad y luego cuando nos pasa algo, decimos que fue el azar. Los matemáticos definen el azar de manera más estricta. Si manejas a gran velocidad es mucho más probable que el azar te premie con un accidente. Como la mayoría de las personas no son matemáticos, cuando eligen la muestra, normalmente optan por elegir la más fácil, la que le queda a la mano o la persona que se deja. Claro con la convicción de que no fueron ellos, sino el azar el que los eligió. Cuando falla alguno de estos dos criterios es muy probable que los resultados no sean correctos. Claro siempre existe la posibilidad del burro que tocó la flauta.

Gracias a las ciencias sociales hacemos mejores encuestas. Pero igual que con el azar, todos los humanos pensamos que sabemos hacer encuestas. Y luego nos pasa como en las encuestas ciudadanas de Lopez Obrador. En donde, hasta el más ingenuo se daba cuenta que la propia pregunta forzaba la respuesta.

El negocio de las encuestas es básicamente igual que muchos de los negocios de la información. Para que opere se necesita hacer utilidades. La gente paga por información. En el caso de las encuestas políticas, resulta muy útil para los partidos o los postulantes a algún cargo público saber lo que piensa la ciudadanía de ellos. Por eso se ha vuelto práctica común hacer encuestas de precandidatos para luego elegir el más popular.

En el negocio de las encuestas uno debe enfrentar algunas dificultades. La inseguridad en nuestro país hace muy difícil la tarea de acceder a las personas. Por lo que muchos segmentos de la población luego no se tocan. Yo les puedo contar toda clase de anécdotas de robos y secuestros que sufrimos con mi grupo de encuestadores. Actualmente ya casi no se hacen encuestas personales, sino por internet y teléfono. Esto genera ahorros, pero claro que tiene grandes limitantes. Las encuestas auto aplicadas requieren que el que la contesta sea bastante "letrado". Y eso es difícil en este México bravo.

La tecnología del muestreo actualmente se enseña en las universidades, por lo que

un número bastante grande de jóvenes tiene acceso a ella. Así que salen cantidad de nuevos emprendedores dispuestos a vender sus servicios al mejor postor.

Incluso en internet se ofrecen aplicaciones que te ayudan a realizar encuestas. Así que, casi cualquiera lo puede hacer. Sin embargo, hacer todo este trabajo, no asegura que los resultados sean correctos. Lo irónico de todo este asunto, es que los propios encuestadores, no se dan cuenta de ello. Muchas veces les falla uno o los dos de los requisitos matemáticos básicos. Y casi siempre, también sin darse cuenta, sus preguntas no logran descifrar el sentir de la gente, no se entienden o están sesgadas.

A pesar de todas estas dificultades algunos encuestadores hacen buenas mediciones. Sin embargo, una cosa es la medición y otro lo que se hace con ella.

En las democracias incipientes, resulta muy útil para los que sustentan el poder, justificar su poder. En México estamos acostumbrados a ello. Por eso se publican las encuestas que favorecen al candidato y se cuestionan las que no lo hacen. Si tú eres encuestador y obtienes resultados que contradicen la opinión del que te contrató, los resultados son muy cuestionados, e incluso se llega a casos extremos en donde simplemente no te pagan. Como resulta muy difícil sobrevivir en este negocio cuando no te pagan, algunos se corrompen.

Muchas firmas encuestadoras realmente buscan obtener resultados “objetivos”. Aunque en ciencias sociales sabemos que eso es simplemente un ideal que se busca. Hacer malas encuestas es relativamente barato. Pero hacer buenas es bastante caro.

Las encuestas elaboradas por terceros suelen ser más objetivas. Pero ¿quién puede tener interés en hacer esa enorme inversión? Algunos periódicos, universidades o asociaciones civiles pueden estar interesados en hacerlo. Estas inversiones les dan prestigio o les generan notoriedad.

La gente no ve las encuestas como mediciones, sino como “profecías”. Normalmente la gente quiere confirmar lo que ella piensa. Espera que le digan quiéna a ganar. Son buenos profetas los que le atinan y malos los que no. Pero las encuestas son simplemente mediciones puntuales. Son como una foto de la opinión pública en un instante. Hay que entender que los involucrados, especialmente los no favorecidos, hacen todo lo posible a partir de la publicación de los resultados, para que la cosa cambie. Y a veces lo logran.

Si un partido o candidato invierte una considerable suma de dinero para mandar hacer una encuesta y los resultados le son adversos ¿Qué interés puede tener en publicarlos?

Yo me pregunto si ¿Llegará el día en que ya nadie crea en las encuestas? O si ¿Tendríamos una mejor democracia si dejáramos de manipular a la población con las encuestas?

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Revista Nexos

Fecha de creación

2024/04/13