

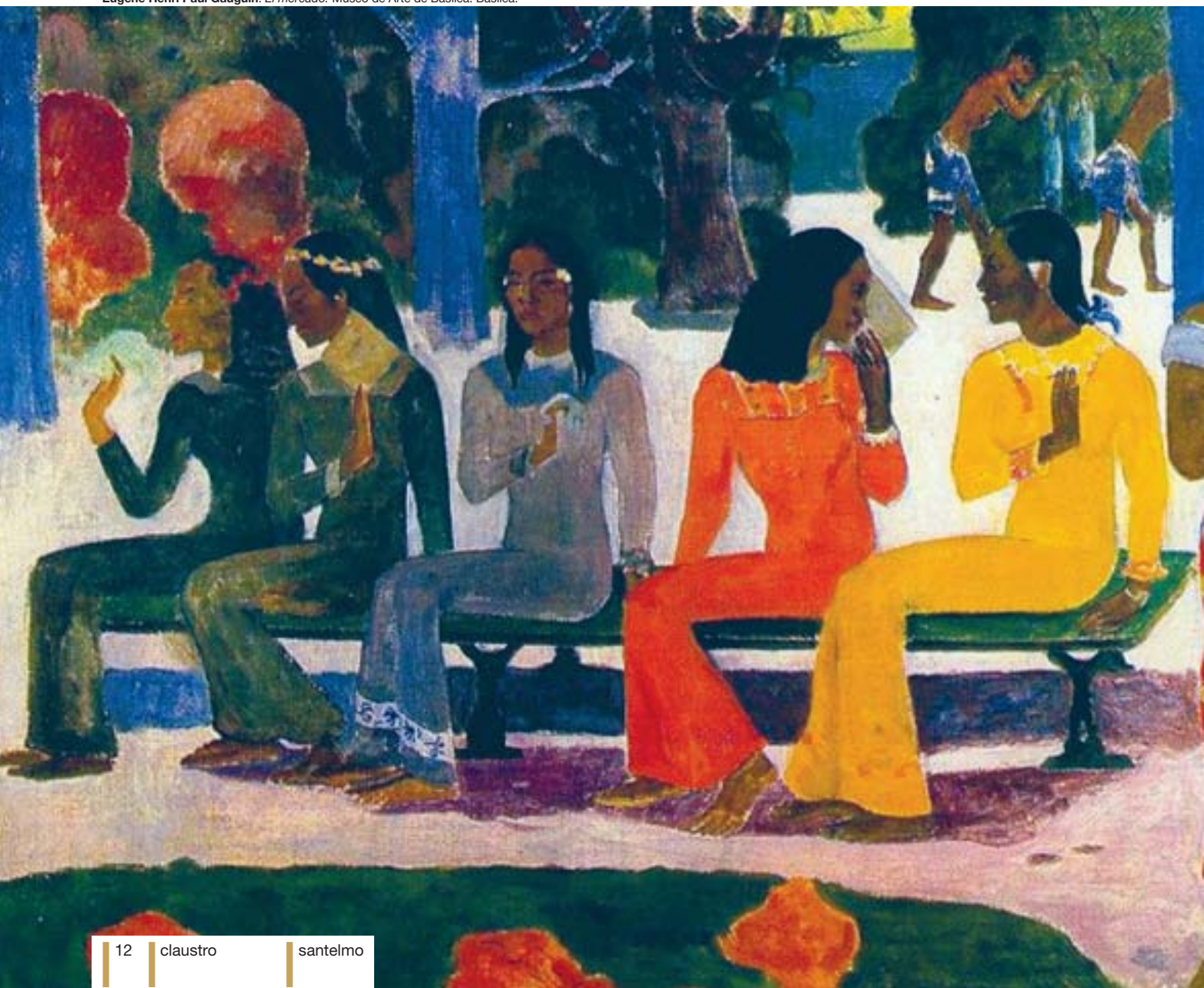
# Investigación de mercados y encuestas electorales

La investigación de mercados no garantiza el éxito de un producto, pero sí ayuda a disminuir el riesgo en la toma de decisiones, pero ¿Sirve en el mundo político? ¿Son fiables las encuestas electorales? ¿Se interpretan bien? ¿Por qué se dice que fallan?

**Prof. José Luis García del Pueyo**

Profesor colaborador del Área Comercial del Instituto Internacional San Telmo

Eugène Henri Paul Gauguin. *El mercado*. Museo de Arte de Basilea. Basilea.



Sabido es que la investigación de mercados es un conjunto de técnicas encuadradas en el área comercial que se utilizan para aportar objetividad en la toma de decisiones. Siempre hemos considerado que su realización no garantizaba el éxito pero ayuda a minimizar el riesgo ante la incertidumbre, aportando dosis de imparcialidad, unas veces de forma cuantitativa y otras más tentativamente. Esto es así conocido y así asumido con fieles partidarios, pero también con detractores, pero casi nunca abiertamente cuestionada.

Los que hacemos del Área Comercial nuestra profesión hemos recomendado, realizado, sugerido, analizado o debatido sobre numerosos estudios de muy variada índole como elasticidad de precios, penetración en los canales de distribución, eficacia de campañas publicitarias, aceptación de nuevos envases, presentaciones de productos, etc. y, en los últimos años, también estudios de carácter político y especialmente sondeos electorales, coincidiendo con una mayor sofisticación del marketing político.

Quizás, la más significativa diferencia entre los unos y los otros puede radicar en su divulgación. Si los primeros son de carácter reservado, a los que suelen acceder ciertos directivos cualificados y experimentados, la interpretación sobre los segundos se abre al debate público que, inmediatamente, inunda el devenir diario en épocas preelectorales-que entre elecciones generales, autonómicas, municipales y europeas, se podría llegar a decir que es de actualidad constante-ya que muchos de ellos son utilizados y publicados por medios de comunicación como fundamento del debate social y prestigio ante sus lectores, televidentes u oyentes. Los estudios son sometidos a veredicto público, a interpretaciones casi siempre partidistas e, incluso, sectarias y otros interpretados por personas no especialistas que creen ver una ciencia exacta en lo que no lo es y debería interpretarse como "aproximaciones". En 2007 tuvimos elecciones municipales, en 2008 nacionales y autonómicas en

## **Parece ser que esa difusión de los sondeos electorales hace que los "expertos ocasionales" hablen de "todo el mundo", cuando lo que hacen es una extrapolación absolutamente errónea al universo estadístico de sus círculos más próximos con los que se interrelacionan.**

Andalucía y hemos asistido a una enorme proliferación de tertulias y debates. Parece que España se llena súbitamente de expertos demoscópicos, con la misma frivolidad y falta de criterio con la que se llena de seleccionadores nacionales de fútbol-sillón y toreros de salón.

Las investigaciones de mercado de carácter cuantitativo como las encuestas electorales están realizadas mayoritariamente con la modalidad de encuestas telefónicas y reflejan un estado de ánimo puntual que en el campo político está muy influenciadas por las circunstancias que se produzcan en las fechas en las que se realiza el trabajo de campo. Un éxito deportivo nacional, una inadecuada respuesta de las autoridades ante una situación de emergencia o un atentado terrorista pueden sesgar el grado de fiabilidad. No debería ser así, pero puede ser y ¿lo es?

La actitud del ser humano ante una decisión puede verse influenciada por factores exógenos, incontrolables, que pueden hacer cambiar su opinión. Cuando me refiero a esto, estoy pensando desde la compra de un yogourt o un electrodoméstico a una decisión de voto. ¿Hay alguien que habiendo ido al supermercado con la intención de comprar el último yogourt enriquecido que ha visto anunciado en televisión ha cambiado de opinión justo delante del lineal en el momento de materializar la compra, al ver una alternativa más económica? ¿Respondió en la encuesta que se le hizo ante la aceptación de las bondades del nuevo yogourt enriquecido que "seguro que lo compraría"? ¿Cuando vio en televisión que los electrodomésticos Balay "facilitaban la vida" y respondió en el

post- test publicitario que "seguro que lo compraría" cómo es que al materializar la compra se inclinó por Fagor? ¿Se pueden producir estos cambios de opinión en la decisión de votar por un candidato u otro, al igual que sucede frecuentemente en las decisiones comerciales de compra? Evidentemente sí.

La compra impulsiva tiene un comportamiento distinto a la compra reflexiva o premeditada, ya que en estos casos afecta a bienes o servicios de mayor trascendencia o implicación económica, proceso de compra que, salvando las diferencias, puede coincidir con el comportamiento ante el voto.

### **¿Influyó el atentado terrorista del 11 de marzo de 2004 en la intención de voto de varios miles o millones de ciudadanos en las generales que se celebrarían 48 horas más tarde?**

Las series de encuestas, realizadas a varios miles de ciudadanos por el CIS y medios de comunicación de distinta índole, durante los meses anteriores a esas elecciones indicaban de forma constante y clara que el Partido Popular las ganaría con certeza frente al Partido Socialista Obrero Español aunque parecía que no por mayoría absoluta ¿Tanto habían errado el CIS y los distintos Institutos privados que habían estado haciendo las encuestas para varios medios de comunicación durante los meses anteriores? Desde una óptica profesional, demoscópica e independiente es incuestionable que una modificación súbita e importante del entorno puede alterar una decisión de compra reflexiva y premeditada como puede ser la emisión del voto.

A finales de 2007 hemos asistido al desencadenante de una crisis

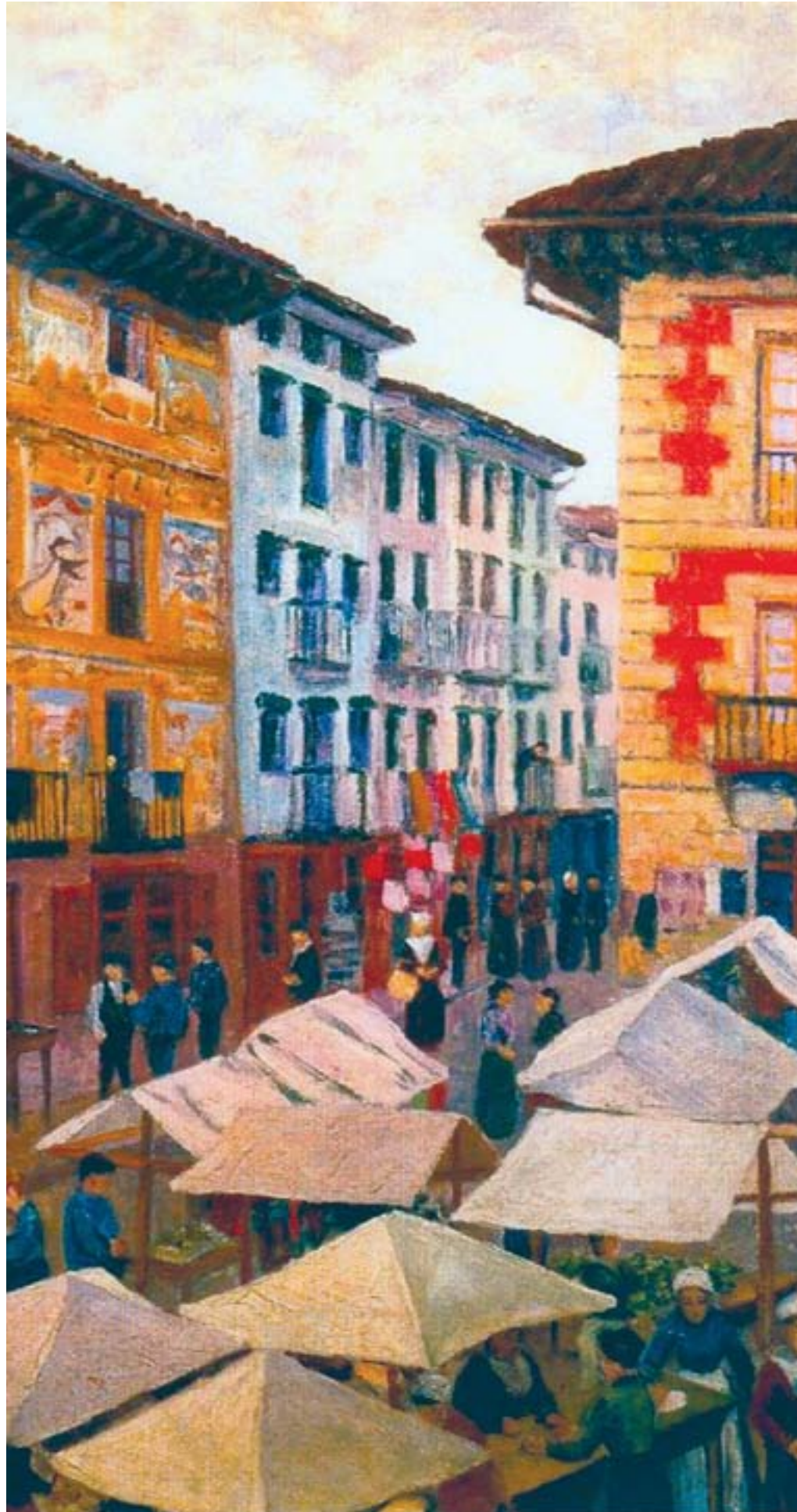
internacional que ha afectado al mercado inmobiliario español, donde los particulares, también ante una compra reflexiva como es la adquisición de una vivienda, han cancelado de forma muy acelerada su decisión, creando lo que los expertos denominan una situación de demanda estancada.

### ¿Qué lecciones extraimos de las últimas elecciones municipales de 2007?

Las mismas, aunque parece que los "expertos ocasionales" no terminan de entenderlo (¿o lo entienden demasiado bien?). Las encuestas deben interpretarse en términos de tendencias y nunca como una certeza absoluta; nunca han de interpretarse en términos de futuro perfecto y siempre en condicional; no tanto en "ganará", como en "podría ganar o ganaría". Parece ser que esa difusión de los sondeos electorales hace que los "expertos ocasionales" hablen de "todo el mundo", cuando lo que hacen es una extrapolación absolutamente errónea al universo estadístico de sus círculos más próximos con los que se interrelacionan, como compañeros de trabajo, familiares o amigos, que pueden ser unas 50 personas (dependiendo de la sociabilidad del individuo). Esta subida coyuntural de expertos ocasionales en épocas electorales, y que algunos llaman "voceros", siguen torturando la información que se puede obtener de las encuestas hasta que se pueda interpretar lo que ellos quieren.

Con esto no quiero exculpar a todos los que realizan las encuestas, ya que en la elaboración de un cuestionario se pueden cometer muchos sesgos, de forma voluntaria o por falta de pericia. Además, dependiendo de cómo se haga el trabajo de campo los resultados pueden ser bien distintos, y así obtener los que le interesa al "vocero" que salga, para intentar influir en la opinión pública. Si no se toma una muestra estadísticamente significativa, con representación proporcional a la composición del universo poblacional en cuanto a edades, sexo, clase social

Darío de Regoyos y Valdés. *Mercado de Villafra de Oria (Detalle)*. Abadía de Montserrat.



y habitat, y se periodifica su realización a lo largo de varias fechas y distintos horarios para la captación de los individuos, se pueden cometer errores importantes. No olvidemos tampoco el intrusismo oportunista de "francotiradores de las encuestas" cuando se acercan las elecciones y ven negocio, pero eso sería otra cuestión. A su vez, es necesario tener en cuenta que no se sabe cómo puede reaccionar el consumidor-elector, ante la publicación de los sondeos. Al comienzo de la pasada campaña electoral para las elecciones generales, muchos sondeos hablaron de empate entre el PSOE y el PP, y el debate de algunos era saber cómo influiría en la intención de voto ¿movilizando al electorado del PSOE ante el peligro de perder el poder, desmoralizando al PP al pensar que tras los desatinos del gobierno todo seguiría igual, o acercando los votos de IU al PSOE, etc. etc.? Casi todos erraron en lo "lateral", ya que no captaron el hundimiento de IU ni de los nacionalistas radicales... ¿o hubo voto útil como se decía? Pero, paradójicamente, el PSOE, que ganó las elecciones, se mantuvo muy estable en número de votos y el PP creció en diputados y votos, pero de forma insuficiente para ganarlas; se consolidó el bipartidismo y salieron perdiendo los periféricos... ¿lo captaron las encuestas? No.

Tampoco conviene olvidar que por circunstancias históricas, en España cuesta mucho trabajo saber que una persona se posiciona en la derecha ideológica, pero el Partido Popular no baja de 10.000.000 de votos. Se dice que "todo el mundo va a ir a votar" , pero la abstención, a veces, ronda el 50% de la población. Recuérdese el estrépito fracaso de participación en el referendun sobre el Estatuto de Autonomía para Andalucía. Se utilizan por los políticos argumentos tan peregrinos como que "hacia buen tiempo y muchos han preferido ir a la playa"(¡pues vaya con la comparación de importancia!). ¿Y la incertidumbre que aportan los jóvenes que votan por primera vez? ¿Y cómo influye un

atentado terrorista de ETA como el ocurrido en Mondragón 48 horas antes de las Elecciones Generales del 9 de marzo de 2008??¿Y un caso de corrupción?

Podríamos buscar y encontrar muchos más ejemplos pero, por todo ello, podemos concluir que si la prudencia es una premisa en la investigación de mercado, más aún debería ser la tónica dominante en los sondeos electorales. Pero no suele ser así, ya que existen muchos intereses mediáticos y, como decíamos, los resultados son interpretados por expertos ocasionales y demagogos en muchos casos. La investigación de mercado es una disciplina imprecisa, «per se», ya que actúa sobre el comportamiento del ser humano que se ve sometido a muchas variables exógenas que le pueden hacer cambiar de opinión, y predecir su comportamiento con infalibilidad es sencillamente temerario o tendencioso. Hay que analizar tendencias, más que sondeos puntuales, pensar siempre que son posibilidades de que suceda, más que hechos ciertos y que nunca habrá absoluta fiabilidad son premisas de la prudencia obligada.

Esto convendría asimilarlo por la mayoría de la población-tarea imposible-para evitar la manipulación. Nunca se puede olvidar que si la necesaria investigación de mercados fuera más parecida a una ciencia exacta, ninguna empresa fallaría en sus previsiones, ya que el importe de sus costes es mínimo en relación a la envergadura de las otras magnitudes empresariales, incluido el propio objeto de la investigación.

ya que existen muchos intereses mediáticos y, como decíamos, los resultados son interpretados por expertos ocasionales y demagogos en muchos casos. La investigación de mercado es una disciplina imprecisa, «per se», ya que actúa sobre el comportamiento del ser humano que se ve sometido a muchas variables exógenas que le pueden hacer cambiar de opinión, y predecir su comportamiento con infalibilidad es sencillamente temerario o tendencioso.

Hay que analizar tendencias, más que sondeos puntuales, pensar siempre que son posibilidades de que suceda, más que hechos ciertos y que nunca habrá absoluta fiabilidad son premisas de la prudencia obligada.

Esto convendría asimilarlo por la mayoría de la población-tarea imposible-para evitar la manipulación. Nunca se puede olvidar que si la necesaria investigación de mercados fuera más parecida a una ciencia exacta, ninguna empresa fallaría en sus previsiones, ya que el importe de sus costes es mínimo en relación a la envergadura de las otras magnitudes empresariales, incluido el propio objeto de la investigación.

**Desde una óptica profesional, demoscópica e independiente es incuestionable que una modificación súbita e importante del entorno puede alterar una decisión de compra reflexiva y premeditada como puede ser la emisión del voto.**