

Caso 1: Salgamos a Votar

Llamadas telefónicas para promover el voto : ¿“Funcionan”?



Este caso está basado en el artículo “Comparando Métodos Experimentales y de Pareo usando un Experimento de Campo de Gran Escala en la Movilización de Votantes”, por Kevin Arceneaux, Alan S. Gerber, y Donald P. Green, *Political Analysis* 14:1-36. Agradecemos a los autores por permitirnos el uso de su artículo y por compartir sus datos con nosotros.

Introducción

Hola, ¿podría hablar con Joe Iowa por favor? Hola, Soy Marc Shotland llamando de “Vote 2002”, un esfuerzo no-partidario para alentar a los ciudadanos a votar. Sólo queremos recordarle que las elecciones se llevarán a cabo este martes. El éxito de nuestra democracia depende de que ejercitemos o no nuestro derecho a votar, así que esperamos que Ud. salga a votar este Martes. ¿Puedo contar con que Ud. Votará este martes?

En la semana previa a las elecciones de 2002, para miembros del Congreso de los EEUU, los voluntarios de la Campaña “Vote 2002” lanzaron una movilización para promover el voto. Durante esta semana, llamaron a 60.000 votantes potenciales y les transmitieron el mensaje anterior.

¿Incrementó la Campaña de “Vote 2002” la cantidad de votantes? ¿Cómo lo descubriríamos? Este caso de estudio aborda estas preguntas al examinar distintos métodos que pueden utilizarse para evaluar el efecto de un programa o una intervención. Si bien el contexto de este caso es el de las políticas electorales en los EEUU, los temas que surgen aquí también están presentes o pueden extrapolarse, cuando se evalúa el efecto de los programas sociales en países en desarrollo.

I – Contexto

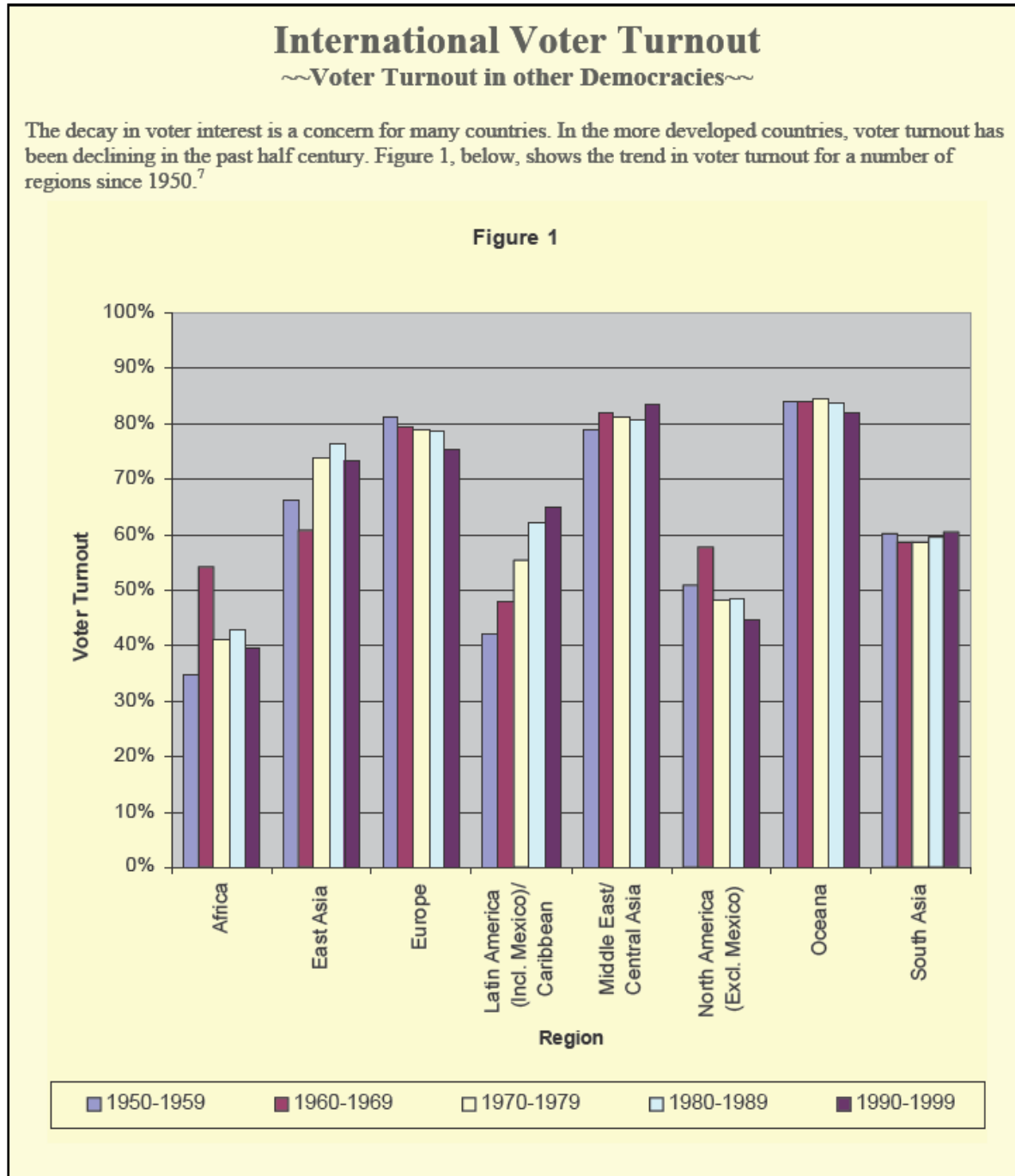
Número de Personas que Votaron en la Historia de los EEUU

Estados Unidos ha sufrido de grandes oscilaciones en el porcentaje de la población que participa en las elecciones (conocido como “*voter turnout*” –concurrancia de votantes a las urnas). Gran parte de este cambio en la asistencia de votantes a las urnas, fue causado por el resultado de leyes que cambiaron quiénes eran aptos para votar. En 1868, tras la Guerra Civil, la ciudadanía fue extendida a “todas las personas nacidas o naturalizadas en los Estados Unidos.”¹ El derecho a votar, sin importar “la raza, el color, o la condición previa de servidumbre”, se hizo pronto realidad con el pasaje de la Enmienda 15.² Estas nuevas enmiendas tuvieron como resultado que cerca de un millón de esclavos recientemente liberados se registraran para votar.³ Las mujeres ganaron el derecho a votar en 1920 con la Enmienda 19 de la Constitución⁴. Y en 1965, los obstáculos que se habían levantado para prevenir que ciertas poblaciones votaran, fueron considerados ilegales por el Decreto de Derecho al Voto (Voting Rights Act).⁵ Desde entonces, el número de personas que se presenta a votar ha disminuido, sugiriendo una creciente apatía hacia el proceso democrático.⁶

NÚMERO DE PERSONAS QUE SE PRESENTAN A VOTAR A NIVEL INTERNACIONAL

. Número de personas que se presentan a votar en otras democracias -

El decaimiento en el interés de los votantes es una preocupación para muchos países. En los países más desarrollados, el número de personas que se presentan a votar ha declinado en el medio siglo pasado. La Figura 1, abajo, muestra la tendencia en el número de personas que se presentan a votar para un número de regiones desde 1950.



En las elecciones del Congreso de EEUU en 1998 y 2000, el número de personas que se presentó a votar fue particularmente bajo. De la Población en Edad de Votar en los EEUU, sólo el 46.6% votó en las elecciones del Congreso del 2000 (y en las presidenciales correspondientes), y un récord debajo del 34.7% votó en 1998, la anterior elección de medio término⁷ (elecciones al Congreso). Con otra elección de medio término acercándose en 2002, individuos en Iowa y Michigan, preocupados con la tendencia descendiente en la participación, se organizaron para

lanzar la campaña Vote 2002 – una campaña telefónica para recordar a los votantes la fecha de las elecciones y animarlos a votar. Con suficientes voluntarios, y al contactar a suficientes potenciales votantes, esperaban mejorar dramáticamente el número de personas que se presentarían a votar en sus respectivos estados.

Sin embargo, existe el debate sobre la efectividad de las campañas telefónicas. En los últimos 40 años de movilización de votantes, las tácticas de campaña tradicionales, persona a persona, como la solicitud de votos, han sido reemplazadas por técnicas de marketing masivas, como el correo directo y las llamadas telefónicas.⁸ Durante este período han disminuido los números de voluntarios, así como la pertenencia a grupos no-partidarios como los Clubes de Lions, Rotary, y Kiwanis. Alan Gerber y Donald Green.

En un estudio llevado a cabo en el año 2000, sostienen que “un declive en la movilización personal posiblemente ha contribuido a la erosión del número de individuos que acuden a votar en los Estados Unidos desde la década de 1960”.⁹ Este punto de vista parece ser razonablemente convincente. La correlación entre el aumento de campañas telefónicas y la disminución en el número de personas que acuden a votar, sin embargo, no significa que las campañas telefónicas causaron el declive en el número de quienes acuden a votar. Es posible que si la solicitud de voto no hubiera sido reemplazada en absoluto, en lugar de ser reemplazada por las llamadas telefónicas y el correo directo, habría aún menos personas votando en la actualidad. Entonces, ¿el marketing masivo al menos retrasa el declive?

La próxima sección explora si éste fue realmente el caso, al preguntar más específicamente si la Campaña “Vote 2002” tuvo un efecto sobre el número de los que acuden a votar.

II – ¿Funcionó la Campaña “Vote 2002”?

Los miembros de “Vote 2002” obtuvieron los números telefónicos de 60.000 individuos. Llamaron a los 60.000, pero sólo pudieron hablar con unos 25.000. Para cada individuo, anotaron si la llamada se había completado exitosamente. También recolectaron datos sobre el tamaño del hogar, edad, sexo, si el votante se había registrado recientemente, de qué estado y distrito era el votante, y la competitividad de aquel distrito (un distrito es competitivo cuando el porcentaje de votos de los partidos mayoritarios son similares). Gracias a registros oficiales de votación, pudieron determinar si estos hogares habían votado en las elecciones de 2002.

Tema de Discusión I: Analizando Datos de 2002

“Vote 2002” ha aceptado compartir con Ud. Los datos correspondientes a los 60.000 hogares en su campaña. Se le pide que use estos datos para estimar el impacto de “Vote 2002” en la participación de los votantes. Se le pide también que consideren los dos métodos que se describen a continuación. Usted puede referirse al apéndice para obtener la información básica sobre como estimar el impacto de un programa.

Método 1 – Diferencia en proporción entre votantes alcanzados y no alcanzados

Suponga que 25.000 hogares que recibieron la llamada constituyen el grupo participante y los otros 35.000 hogares (a quienes se llamó pero no se encontró) representan el grupo comparativo. Si quiere ver qué impacto tiene la recepción de llamadas en el número de personas que se presentaron a votar, Ud. puede comprobar si aquellos que recibieron la llamada acudieron a votar más que aquellos que no la recibieron. Compare la proporción de personas que votaron en el grupo de tratamiento y el grupo de comparación (ver tabla 1).

(1) *Pregunta para Discusión* – ¿Cuál podría ser el problema en usar este método para evaluar el efecto del programa? ¿Le daría una medida acertada del verdadero impacto?

Método 2 – Utilice la regresión múltiple para controlar las diferencias entre alcanzados y no alcanzados

Si Ud. estuviese preocupado porque las personas alcanzadas tal vez tengan características inherentes diferentes a aquellas que no fueron alcanzadas, Ud. podría controlar estas diferencias utilizando la regresión múltiple tal y como se explica a continuación:

Los grupos de participación y de comparación son definidos de la misma manera que en el método 1. Para estimar el impacto del programa, se hace una regresión donde la “*variable dependiente*” es una variable cero/uno indicando si una persona es o no un votante (por ejemplo, 0=no votó, 1=votó). La “*variable explicativa clave*” es un cero/uno indicando si la persona recibió o no la llamada (por ejemplo, 0=no recibió la llamada, 1=recibió la llamada).

Las diferencias potenciales en las características pueden controlarse usando otras “*variables explicativas*” tales como edad, sexo, votante recientemente registrado, etc. El coeficiente en la variable explicativa clave (por ejemplo, recibió la llamada) representa el impacto estimado del programa.

La **Tabla 1** presenta el impacto estimado de la Campaña “Vote 2002” usando cada uno de estos métodos. La **Tabla 2** compara las características promedio del grupo de participación y del grupo de comparación usados en ambos métodos.

(2) *Pregunta para Discusión* – Para el método 2, discuta si es razonable esperar que el impacto estimado represente el verdadero efecto causal de Vote 2002 en la participación de los votantes.

(3) *Pregunta para Discusión* – ¿Por qué piensa Ud. que el impacto estimado de utilizar el método 2 fue más bajo que el impacto estimado utilizando el método 1?

(4) *Pregunta para Discusión* – ¿Puede Ud. abordar la debilidad del método 1 tomando una muestra aleatoria del grupo de participación y una muestra aleatoria del grupo de comparación?

(5) *Pregunta para Discusión* – Usando los datos proporcionados previamente, ¿puede Ud. pensar en métodos más convincentes para estimar el impacto de la campaña “Vote 2002”?

Tabla 1

Tabla 1: Porcentaje que voto. Alcanzados y no alcanzados			
	Numero de personas que se presentaron a votar de aquellos fueron:		Impacto Estimado
	Alcanzados	No alcanzados	
Metodo 1: Diferencia Simple	64.50%	53.60%	10.9 pp*
Metodo 2: Regresion Multiple^a			6.1 pp*

pp=puntos porcentuales

*: Estadísticamente significativo al nivel de 5%

^a: Controles incluyen el tamaño, sexo, los registrados recientemente, condado, distrito del senado estatal, distrito de la Cámara Legislativa, de un distrito competitivo.

Tabla 2

Tabla 2: Características de los Grupos Alcanzados y No Alcanzados			
	Alcanzados	No Alcanzados	Diferencia
Tamaño del hogar	1.56	1.5	0.06
Edad promedio	55.8	51	4.8
Porcentaje femenino	56.20%	53.80%	2.4 pp*
Porcentaje recientemente registrados	7.30%	9.60%	- 2.3' pp*
Porcentaje de un distrito competitivo	50.30%	49.80%	0.5 pp*
Porcentaje de Iowa	54.70%	46.70%	8.0 pp *
Tamaño de la muestra	25,043	34,929	

pp=puntos de porcentaje

*: Estadísticamente significativo al nivel de 5%

Tema de Discusión II: Usando Datos del Panel

Los miembros del personal de “Vote 2002” también tenían datos que indicaban si la persona había votado o no en elecciones previas (1998 y 2000). El comportamiento pasado del votante es considerado como una fuerte predicción del comportamiento del votante en el futuro. La **Tabla 3** indica el comportamiento votante para el grupo de personas que fueron alcanzadas por la Campaña Vote 2002 y el grupo de personas a las que se llamó pero no se alcanzó.

- (1) *Pregunta para Discusión* – ¿Cómo pueden usarse estos datos acerca del comportamiento votante pasado para mejorar su análisis?
- (2) *Pregunta para Discusión* – Dada la información en la Tabla 3, ¿esperaría Ud. que el método que Ud. propuso en la pregunta previa resulte en una estimación más alta o más baja del impacto de la Campaña Vote 2002 en el número de personas que se presentaron a votar?

Tabla 3

Tabla 3: Porcentaje que voto en elecciones pasadas de Grupos de Alcanzados y No Alcanzados			
	Numero de personas que se presentaron a votar en 1998 y 2000 de votantes que, en 2002, fueron:		Diferencia
	Alcanzados	No alcanzados	
Votaron en 2002	64.50%	53.60%	10.9 pp*
Votaron en 2000	71.70%	63.30%	8.4 pp*
Votaron en 1998	46.60%	37.60%	9.0 pp*
Diferencia 2002-1998	17.90%	16.00%	1.9 pp*

pp=puntos de porcentaje

*: Estadísticamente significativo al nivel de 5%

Tema de Discusión III: Experimento Aleatorizado

Los 60.000 individuos fueron seleccionados aleatoriamente de una población mayor a 2.000.000 de votantes potenciales. Esto se asemeja a la aleatorización que ocurre en una prueba clínica, cuando el tratamiento o la droga se asigna aleatoriamente a un grupo de pacientes, pero no al otro grupo. Podemos explorar esta aleatorización para estimar el impacto de la campaña “Vote 2002”.

La idea es que los 60.000 individuos a los que llamó “Vote 2002” (ahora denominados el grupo de tratamiento) deberían ser idénticos a los 2.000.000 de individuos (ahora denominados el grupo de control) en todo (características observables y no observables) excepto en el hecho, de que el primer grupo recibió las llamadas de la Campaña “Vote 2002”.

La **Tabla 4** compara los grupos de tratamiento y de control de acuerdo con algunas características observables. La **Tabla 5** presenta el impacto estimado de la Campaña “Vote 2002” al comparar el número de personas que se presentaron a votar del grupo de tratamiento con el número de personas que se presentaron a votar del grupo de control.

- (1) *Pregunta para Discusión* – Note que los dos grupos se ven muy similares en la Tabla 4. ¿Es esto lo que Ud. esperaría?
- (2) *Pregunta para discusión* – Note que los estimados de impacto en la Tabla 5 no son estadísticamente significativos. Este resultado es diferente a aquellos que se obtuvieron con los métodos anteriores. ¿Cuál podría ser la razón detrás de esta diferencia en los resultados?

Tabla 4

Tabla 4: Características de Tratamiento y Grupos de Control (en los Distritos Competitivos de Michigan) ^a			
	Tratamiento	Control	Diferencia
Voto en 2000	56.70%	56.40%	0.4 pp
Voto en 1998	22.70%	23.10%	-0.5 pp
Tamaño del hogar	1.5	1.5	0.00
Edad promedio	52	52.2	-0.2
Porcentaje femenino	54.60%	55.20%	-0.6 pp
Porcentaje recientemente registr	11.60%	11.70%	0.0 pp

pp=puntos porcentuales

*: Estadísticamente significativo al nivel de 5%

a: Antes de que los hogares de tratamiento fueran seleccionados aleatoriamente, la población fue estratificada por estado y por competitividad (creando 4 estratos distintos). Esta tabla presenta las características en el estrato más poblado. Las características de los grupos de tratamiento y de control son similarmente insignificantes en los otros 3 estratos.

Tabla 5

Tabla 5: Analisis Aleatorio			
Numero de votantes que se presentaron a votar de los grupos de:			
	Tratamiento	Control	Impacto Estimado*
Metodo 4a: Aleatorizado			
Diferencia Simple	58.20%	58.00%	0.2 pp
Metodo 4b:			
Regresion Multiple			0.2 pp

pp=puntos de porcentaje

*: Estadísticamente significativo al nivel de 5%

Conclusión

La Tabla 6 presenta los estimados de impacto de la Campaña “Vote 2002” usando los diferentes métodos que se trataron en este estudio de caso.

Tabla 6

Tabla 6: Resumen del Impacto Estimado	
Método	Impacto Estimado de la Campaña "Vote 2002"
Diferencia Simple	10.9 pp*
Regresion Multiple	6.1 pp*
Regresion Multiple con Datos de Panel	4.5 pp*
Experimento Aleatorizado	0.2 pp

pp=puntos de porcentaje

*: estadísticamente significativo al nivel de 5%

a. El impacto estimado en aquellos que fueron alcanzados luego del ajuste por el hecho de que no todos los que fueron aleatoriamente seleccionados para el programa fueron alcanzados en realidad.

Como Ud. puede ver, no todos los métodos dan el mismo resultado. Por ende, la elección del método apropiado es crucial. El propósito de este estudio de caso no fue evaluar una movilización de votantes en particular, sino evaluar los métodos de evaluación en este contexto en particular.

En el análisis de la campaña “Vote 2002”, encontramos que era más probable que las personas que contestaron al teléfono votaran en las elecciones futuras (y anteriores). A pesar de que estadísticamente tomamos en cuenta algunas características observables, incluyendo demográficas y el comportamiento votante anterior, aún había algunas diferencias no observables e inherentes entre los dos grupos, independientemente de la campaña de “salgamos a votar”. Por lo tanto, cuando nuestros métodos no aleatorizados demostraron un impacto positivo y significativo, éste resultado se debió a “sesgo de selección” (en este caso, la selección de quiénes contestaron al teléfono), más que a una campaña exitosa.

Tema de Discusión V: Aplicación al Desarrollo

El sesgo de selección es un problema que aparece en numerosas evaluaciones de programas. Piense en algunos de los programas de desarrollo no aleatorizado que Ud. tiene, o ha visto, o evaluado. Discuta cómo se seleccionó el grupo de participación, y como la “selección” puede haber afectado la habilidad de estimar el verdadero impacto del programa.

Apéndice – Estimando el impacto (o efecto causal) del programa

- Estimar un efecto causal (“impacto”) de un programa o intervención incluye una comparación entre el resultado si la intervención hubiera sido introducida y el resultado si no hubiera sido introducida. La última generalmente se denomina contrafactual.

- El contrafactual representa el estado que los participantes del programa hubieran experimentado en la ausencia del programa (por ejemplo, si no hubieran participado del programa).
 - o El contrafactual no representa el estado en el cual los participantes no reciben absolutamente ningún servicio, sino el estado en el que los participantes reciben cualquier servicio que hubieran recibido si no hubieran participado en el programa que se está siendo evaluado.

- El contrafactual nunca puede observarse directamente
 - o Por ende, la meta principal de una evaluación de impacto puede ser vista como un esfuerzo por construir o imitar el contrafactual.
 - o Esto generalmente se hace seleccionando a un grupo de individuos que no participaron en el programa.
 - o Este grupo generalmente es llamado el **grupo de control** (en el caso de un experimento aleatorizado) o **grupo de comparación** (en el caso de que estemos usando métodos no experimentales para estimar el impacto).
 - o Cómo se elige este grupo es una decisión clave en el diseño de cualquier evaluación de impacto
 - o La idea es seleccionar un grupo que es exactamente igual al grupo de participantes en todas las formas excepto una: su exposición al programa que se está evaluando.
 - o La meta final es poder atribuir diferencias en los resultados entre el grupo de participantes y el grupo de control/comparación al programa (y no a otros factores)

Referencias

¹ 14th Amendment of the US Constitution

² 15th Amendment of the US Constitution

³ US Department of Justice Civil Rights Division, Voting Section, Introduction To Federal Voting Rights Laws, Before the Voting Rights Act, Reconstruction and the Civil War Amendments
http://www.usdoj.gov/crt/voting/intro/intro_a.htm

⁴ 19th Amendment to the US Constitution

⁵ US Department of Justice Civil Rights Division, Voting Section, Introduction To Federal Voting Rights Laws, The Voting Rights Act of 1965 http://www.usdoj.gov/crt/voting/intro/intro_b.htm

⁶ Gerber, Alan and Donald Green, 2000. “The Effects of Canvassing, Telephone calls, and Direct mail on Voter Turnout: A Field Experiment” American Political Science Review 94 (3): 653-663

⁷ International Institute for Democracy and Electoral Assistance:
http://www.idea.int/vt/country_view.cfm?CountryCode=US

⁸ Arceneaux, Kevin, Ian Gerber, and Donald Green 2004. “Comparing Experimental and Matching Methods using a Large-Scale Field Experiment on Voter Mobilization” Preliminary Draft

⁹ Gerber, Alan and Donald Green, 2000: 653