

# LA PRECISIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

UN PARADIGMA EN MOVIMIENTO

(Volumen I)

FRANCISCO ABUNDIS | LORENA BECERRA | FEDERICO  
BERRUETO | EDMUNDO F. BERUMEN | MARIO DE LA  
ROSA | CLAIRE DURAND | CLAUDIO FLORES | JULIO  
JUÁREZ | ALEJANDRO MORENO | DIANA PENAGOS

# LA PRECISIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

UN PARADIGMA EN MOVIMIENTO

(Volumen I)

## **Instituto Nacional Electoral**

### **Consejero Presidente**

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

### **Consejeros Electorales**

Lic. Enrique Andrade González  
Mtro. Marco Antonio Baños Martínez  
Dra. Adriana Margarita Favela Herrera  
Dr. Ciro Murayama Rendón  
Dr. Benito Nacif Hernández  
Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas  
Mtro. Jaime Rivera Velázquez  
Dr. José Roberto Ruiz Saldaña  
Lic. Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles  
Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

### **Secretario Ejecutivo**

Lic. Edmundo Jacobo Molina

### **Contralor General**

C. P. C. Gregorio Guerrero Pozas

### **Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica**

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

LA PRECISIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES:  
UN PARADIGMA EN MOVIMIENTO (VOLUMEN I)  
Francisco Abundis Luna / Lorena Becerra Mizuno / Federico  
Berrueto Pruneda / Edmundo F. Berumen Torres / Mario de la Rosa /  
Claire Durand / Claudio Flores Thomas / Julio Juárez Gámiz /  
Alejandro Moreno / Diana Paola Penagos Vásquez  
Paula Ramírez Höhne (coordinadora)

Primera edición INE, 2017.

D. R. © Instituto Nacional Electoral  
Viaducto Tlalpan No. 100, esquina Periférico Sur,  
Col. Arenal Tepepan, C. P. 14610,  
Ciudad de México, México.

ISBN de la obra: 978-607-8510-49-8

El contenido de esta obra es responsabilidad de su autor y no necesariamente  
representa el punto de vista del Instituto Nacional Electoral.

Impreso en México / *Printed in Mexico.*  
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

# ÍNDICE

- 5 Presentación
- 9 Sobre los autores
- 11 Encuestas electorales: retos y contextos  
CLAUDIO FLORES THOMAS
- 21 Las encuestas electorales y las nuevas tecnologías  
de información: algunos pasos para el mejoramiento  
ALEJANDRO MORENO
- 31 ¿El fin de las encuestas de salida?  
FRANCISCO ABUNDIS LUNA / DIANA PAOLA PENAGOS VÁSQUEZ
- 47 Las encuestas electorales, una cuestión de métodos  
CLAIRE DURAND
- 67 La precisión e incertidumbre en las encuestas electorales  
EDMUNDO F. BERUMEN TORRES
- 83 Estudios de opinión: obstáculos, crisis,  
un nuevo horizonte  
FEDERICO BERRUETO PRUNEDA
- 91 La publicación y regulación de las encuestas electorales  
LORENA BECERRA MIZUNO
- 101 Ante la crisis de las encuestas,  
escepticismo en tiempo real  
MARIO DE LA ROSA
- 115 De los números a las palabras:  
apuntes narrativos para las encuestas electorales  
JULIO JUÁREZ GÁMIZ



# PRESENTACIÓN

En diciembre de 2016 el Instituto Nacional Electoral convocó a un evento junto con el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés), donde se reunieron algunos de los más importantes especialistas en encuestas electorales de México y el mundo. El foro *“La precisión de las encuestas electorales: aportaciones para su perfeccionamiento”* fue animado por la necesidad de sostener un diálogo abierto respecto de los resultados que ha ofrecido el gremio en sus ejercicios demoscópico-electorales. Se trató de un intercambio basado en la autoevaluación y reflexión de los profesionales y estudiosos de la materia, que tuvo el propósito de analizar cuáles son los factores que afectan la precisión de las encuestas electorales y poner sobre la mesa alternativas para su perfeccionamiento.

Para el Instituto Nacional Electoral, la convocatoria respondió al interés por conocer las explicaciones y propuestas de los especialistas en torno al desempeño de las encuestas electorales, que desde hace algunos años ha sido cuestionado por distintos sectores sociales en México y el mundo. Experiencias cercanas al foro convocado por el INE sirvieron de base para el análisis de casos concretos en donde la falta de precisión de las encuestas electorales demostró que nos encontramos ante una realidad distinta a la que habíamos vivido en décadas pasadas para medir la opinión pública, y que no es exclusiva de nuestro país sino que encontramos en todas latitudes. La elección presidencial de Estados Unidos durante 2016, el referéndum para definir la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea y el plebiscito por los acuerdos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), nos mostraron que las encuestas electorales enfrentan hoy en día una realidad que apenas empezamos a entender: un fenómeno multifactorial que debe ser abordado desde la perspectiva

metodológica, operativa, económica, política, y sobre todo social; de la aproximación a una nueva forma de entender la medición de la opinión pública y la complejidad del sujeto social cuya opinión se busca aprehender. Por supuesto, los casos de Estados Unidos, Reino Unido y Colombia fueron referencias reiterativas en el foro “*La precisión de las encuestas electorales: aportaciones para su perfeccionamiento*”.

Este libro recoge el análisis y reflexiones de ese diálogo entre expertos, y busca ser un testimonio del tono y volumen que ha adquirido el debate al interior del gremio de la demoscopia electoral sobre la precisión de las encuestas, el papel que juegan en las democracias, y el rol de los distintos actores que participan en ella: partidos políticos, medios de comunicación, autoridades, etc. Los autores han demostrado no ser indolentes ni inmunes ante la crítica social, principalmente a la realizada por los grupos informados y ocupados del quehacer político; por el contrario, este libro muestra la genuina preocupación del gremio, el interés de analizar críticamente su desempeño y sus esfuerzos por aproximar explicaciones, cuando no soluciones, de cada uno de los factores que afectan la precisión de las encuestas electorales.

El debate aquí registrado contiene una diversidad de posturas donde se evidencia que al interior del campo de investigación, análisis y levantamiento de encuestas electorales existe una discusión intensa y una reflexión profunda por parte de los actores en torno a las fortalezas y debilidades de la práctica demoscópica electoral a nivel mundial, y por supuesto en México. Esta discusión ha mostrado un muy amplio espectro de preocupaciones, desde las que se relacionan con la metodología utilizada para el levantamiento de encuestas, la situación de inseguridad en algunas regiones del país, las tasas de rechazo cada vez más altas, las complicaciones de cobranza para las empresas, la manera en que se publican los resultados de encuestas electorales, hasta fenómenos más globales como la posverdad predominante en redes sociales, la hipersegmentación social o el rechazo a *lo político*.

En todo caso, pareciera haber coincidencia en las aportaciones de los autores respecto a que la falta de precisión de las encuestas tiene que ver con un fenómeno multifactorial y por lo tanto tiene varias y distintas explicaciones. Pero hay que decirlo: en los textos que aquí se compilan también se documenta que no todas las encuestas son imprecisas, y que el contexto de una crítica cuya atención está recargada en lo que no sale bien, debe ser considerado en el análisis para comprender la magnitud del problema que motiva esta discusión.

Naturalmente, durante el foro y en este libro también se aborda la discusión en torno a la regulación de encuestas electorales que lleva a cabo el INE, su pertinencia y efectividad para inhibir conductas reprobables o contribuir a la incorporación de mejores prácticas en la realización y publicación de encuestas electorales. Las posturas son muy diversas, desde quienes se declaran a favor de una desregulación casi total de la práctica demoscópica electoral (convencidos de la vigencia de la autoregulación del gremio), hasta quienes consideran indispensable una distinta o mayor regulación enfocada principalmente a impedir la publicación de propaganda política disfrazada de encuestas electorales.

El modelo de regulación de encuestas electorales en México se encuentra en el medio de estos extremos: se basa en un régimen de transparencia donde la autoridad está encargada de recopilar y difundir los estudios metodológicos que respaldan los resultados publicados de encuestas sobre preferencias electorales para ofrecer a la sociedad los elementos necesarios con que valorar la calidad y el rigor científico de dichos ejercicios demoscópicos. La información juega un papel fundamental para vitalizar la democracia y hacer valer el derecho de la ciudadanía a informarse. Por eso, el fin último que persigue la regulación en esta materia es contribuir a la construcción del voto razonado y una opinión pública mejor informada.

Como se deja ver, parte de la riqueza de este ejercicio que pone en diálogo a diferentes actores del campo de las encuestas electorales se basa precisamente en su diversidad, en la posibilidad de atender y entender las voces que desde diferentes lugares en el campo tienen algo que aportar a la conversación.

Y se ha dejado algo claro: hay un sinfín de preguntas abiertas que no admiten respuesta única ni estática, de ahí que la discusión sobre la precisión de las encuestas electorales pueda considerarse *un paradigma en movimiento*.

Con esta obra colectiva el INE espera contribuir a estructurar el debate, a legar una publicación de referencia que pueda detonar investigaciones y reflexiones en torno al desempeño y rol fundamental que juegan las encuestas electorales en democracia.

POR PAULA RAMÍREZ HÖHNE<sup>1</sup> Y RODRIGO BENGOCHEA<sup>2</sup>

1. Coordinadora de asesores de la Secretaría Ejecutiva, INE.

2. Asesor de la Secretaría Ejecutiva, INE.





## SOBRE LOS AUTORES

**FRANCISCO ABUNDIS, Parametría, SA de CV.** Candidato a doctor en Ciencia Política por la Universidad de Connecticut. Es director asociado de Parametría, SA de CV. Ha sido profesor investigador del CIDE, profesor invitado en el ITAM y la Universidad Iberoamericana. Actualmente, se desempeña como consultor del gobierno federal, gobiernos locales, partidos políticos y organizaciones internacionales, como el Banco Mundial, British Council, The Software Alliance y UNESCO.

**LORENA BECERRA, periódico Reforma.** Es licenciada en Ciencia Política por el ITAM y tiene una maestría y doctorado por Duke University en Política Comparada y Métodos de Investigación. Destacó por su papel como directora general de Investigación y Proyectos Especiales en ARCO, así como directora general de Opinión Pública de la Presidencia de la República durante el sexenio de Felipe Calderón. Lleva 20 años de trayectoria en el campo de investigación de opinión pública. Actualmente encabeza el área de Opinión Pública del periódico *Reforma*.

**FEDERICO BERRUETO, Gabinete de Comunicación Estratégica.** Licenciado en derecho, maestría y estudios de doctorado en Gobierno por la Universidad de Essex. Se ha desempeñado como profesor en el ITAM, en el Tec de Monterrey y en el CIDE. Es director general de Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) y columnista en *Milenio*.

**EDMUNDO BERUMEN, Berumen y Asociados.** Es candidato a doctor en Estadística por la Universidad de Michigan. Ha dado diversas consultorías a organismos internacionales entre las que se encuentran UNICEF, FAO y la CEPAL, y fungió como asesor técnico internacional para la oficina de estadística de la ONU. Actualmente se desempeña como presidente del Consejo de Berumen y Asociados.

**MARIO DE LA ROSA, Nación 321.** Es licenciado en Comunicación y Periodismo por la UNAM. En 2011 creó y dirigió ADNPolítico.com en Grupo Expansión. Ha estado también detrás del lanzamiento y posicionamiento de CNN México, la reinención de la revista *Quién* y la renovación de narrativas de información política en Grupo Reforma. Es creador y director general de la plataforma de smart-news, análisis político e infotretentimiento, Nación 321, pionera en estudiar y documentar el voto *millennial*.

**CLAIRE DURAND, WAPOR.** Es profesora titular del Departamento de Sociología de la Universidad de Montreal.

Ha dirigido y colaborado en diversas investigaciones sobre metodología aplicada a encuestas electorales y en el desarrollo de nuevos métodos que permitan combinar y analizar bases de datos de distintos orígenes. Actualmente es presidenta electa de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR).

**CLAUDIO FLORES, LEXIA.** Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Es socio y vicepresidente de LEXIA Insights Solutions. Actualmente coordina el Comité de Comunicación del Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Mercado y Opinión (AMAI), así como del Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas (CEDE).

**JULIO JUÁREZ, INE.** Es doctor en Comunicación Política por la Universidad de Sheffield. Es investigador de tiempo completo en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM. Se ha desempeñado como consultor en relaciones públicas para empresas multinacionales y como director de comunicación social en el sector público. Actualmente, se desempeña como asesor del Consejero Presidente del INE.

**ALEJANDRO MORENO, ITAM / El Financiero.** Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Michigan y catedrático del ITAM. Es director operativo del estudio LatinoBarómetro y expresidente de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR). Dirigió las encuestas del periódico *Reforma*, en donde fue reconocido como el mejor encuestador del año en América Latina por Reed Latino. Actualmente es vicepresidente de la Asociación de la Encuesta Mundial de Valores y director/consultor de encuestas de opinión pública en el periódico *El Financiero*.

**DIANA PAOLA PENAGOS VÁSQUEZ, Parametría, SA de CV.** Maestra en Población y Desarrollo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-México) y licenciada en Economía por la Universidad Nacional de Colombia. Trabaja como coordinadora de Investigación Académica en la encuestadora Parametría y como consultora externa para la Organización Internacional de las Migraciones (OIM-UN) y para la Organización Internacional del Trabajo (OIT-UN). Ha colaborado en proyectos para FLACSO-México, Conacyt, INEEC, PNUD, Embajada de Estados Unidos, Inmujeres y dependencias del Gobierno Federal, entre otros.



# ENCUESTAS ELECTORALES: RETOS Y CONTEXTOS

CLAUDIO FLORES THOMAS

VICEPRESIDENTE DE LEXIA INSIGHTS SOLUTIONS

¿Por qué fallan las encuestas? ¿Por qué no le *atinan*? Estas preguntas se volvieron frecuentes durante la primera mitad de 2017, después de la elección de Trump en Estados Unidos y de las victorias del *no* a los acuerdos de Paz en Colombia y del *Brexit* en Reino Unido. En este texto presento un análisis cualitativo de los retos y contextos de las encuestas en México. El análisis recupera asuntos que he conversado con colegas del gremio, miembros del Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas (CEDE) y de la Asociación Mexicana de Agencias de Mercado y Opinión (AMAI), todos ellos expertos comprometidos con la profesionalización y mejora continua de la demoscopia nacional.

Los encuestadores e investigadores de mercado y opinión pública mexicanos compartimos el compromiso de mejorar las encuestas, que siguen siendo el mejor método para medir prácticas, comportamientos, percepciones e intencionalidades de los ciudadanos. Las encuestas son una parte muy importante en la construcción de la narrativa de los procesos electorales y suman al desarrollo democrático de nuestro país.

La precisión de las encuestas electorales es un reto global, no es una problemática vernácula o estrictamente mexicana. Es un fenómeno que se vive en todo el mundo y tiene ocupadas a diferentes asociaciones internacionales de encuestadores como WAPOR (World Association for Public Opinion Research) en el análisis y desarrollo de mejoras metodológicas. Nuestro gremio trabaja intensamente en comprender y resolver el reto de la precisión. Las experiencias positivas que se obtuvieron en las encuestas durante la elección presidencial francesa de 2017 muestran los avances obtenidos en este proceso de mejora metodológica global.

Si las encuestas son importantes, es clave determinar sus retos para el futuro y los contextos coyunturales que pueden afectar su desempeño y precisión. A lo largo de la presente reflexión señalaré algunas áreas de análisis y mejora de los ejercicios demoscópicos desde una mirada cualitativa.

### *Cómo hemos cambiado*

La estructura social ha sufrido una revolución en la última década, causada fundamentalmente por las nuevas plataformas y prácticas digitales. Estamos en la época de la hipersegmentación. Cada día hay más diversidad, más heterogeneidad, más información, más posiciones desde donde ser y estar, más conectividad y con todo ello más posibilidades de ser único y diferente.

Uno de mis profesores de estadística en la universidad explicaba con una metáfora la muestra estadística: es como cuando pruebas de sal una olla de sopa. Al meter una cuchara y probar la sopa asumes que toda la olla tendrá más o menos la misma cantidad de sal, sin embargo esto ya no ocurre así, la olla está llena de ollitas con distintos sabores, unas más saladas, otras dulces, picantes, etcétera.

Una investigación realizada por Heriberto López, del Instituto de Investigaciones Sociales y miembro de la AMAI, identificó 11 tipos de familias en México. Entre otras cosas, el estudio descubrió que la familia biparental nuclear heterosexual (mamá, papá y niños) ya no es el tipo de familia dominante en nuestro país, ya no es el modelo de familia hegemónica. Hay otros tipos de familia que han crecido de forma muy importante en México: biparentales homosexuales, familias unipersonales, entre otras. Estas nuevas estructuras complejizan la lectura de *lo social* a partir de las encuestas. La hipersegmentación de la sociedad reta la forma en que estructuramos las muestras; tendremos que mejorar y sofisticar la selección de observables para que reflejen la complejidad social contemporánea.

### *El informante empoderado y desinformado*

Quienes contestan las encuestas han cambiado. Hoy nos enfrentamos a informantes conscientes de que las encuestas son un tema de discusión pública y de que sus res-

puestas son importantes, lo cual provoca que contesten las encuestas sabiendo que participan en un juego de datos, en un proceso de consulta que posteriormente se publicará en los medios y así lo utilizan. También sucede que ocultan su voto y “juegan” con el encuestador, lo que ha vuelto más complejo calibrar la intención del voto.

Tampoco podemos olvidar que alrededor de 20% del electorado a nivel mundial toma su decisión de voto en la casilla, lo que pone a las encuestas ante un escenario difícil de superar: ¿cómo medir algo que no ha sido definido?, ¿cómo estimar la votación de personas que aún no saben por quién votarán?

Por otra parte, el ecosistema de la opinión pública y su medición también está siendo impactado por la emergencia del fenómeno de noticias falsas, conocido también como *fake news*. Se ha vuelto un gran negocio publicar noticias falsas y generar tráfico hacia un sitio web para cobrar por incluir publicidad. Hay voces que señalan el enorme impacto de este fenómeno digital en procesos electorales, como en las elecciones de Estados Unidos en 2016, donde se manifestó con particular fuerza. Los informantes empoderados y desinformados constituyen un elemento que complica todavía más la ecuación que deben resolver las encuestas electorales.

### *Río revuelto*

Ya todas las elecciones son extraordinarias y difíciles de medir. La competencia es mayor y las elecciones controversiales modifican de forma muy dinámica las preferencias y, por lo tanto, los resultados. La distancia entre la foto demoscópica y el resultado final de una elección se incrementa exponencialmente con el paso del tiempo, a veces sólo bastan días. Si además hay candidatos independientes, se modifican la lógica de la elección y el seguimiento histórico, inyectando una gran complejidad con efecto directo en las encuestas.

Otro factor que también está afectando gravemente el levantamiento de encuestas es la inseguridad: a mayor inseguridad en una plaza, mayor es la tasa de no respuesta. Hay plazas como Reynosa o Ciudad Juárez donde el rechazo a responder encuestas ha llegado a 90%, lo que hace perder representatividad al ejercicio demoscópico. El contexto de nuestros informantes tiene un efecto innegable en la expresión de sus opiniones: entornos de alta inseguridad e incertidumbre o elecciones altamente emocionales

—como las de Veracruz o Tamaulipas durante 2016— introducen elementos exógenos a la medición, que deben considerarse en los diseños tanto metodológicos como de los cuestionarios, así como al momento de analizar los resultados.

### *La política hoy da asco*

Existe un distanciamiento creciente de todo lo que tiene que ver con la política, sobre todo en los segmentos más jóvenes. En México se vota contra el sistema y contra la política. El contexto nacional está marcado por dos grandes problemas: impunidad y corrupción. Los escándalos de funcionarios públicos involucrados en actos de corrupción en todos los niveles, partidos y esferas de gobierno ensucian la percepción de los políticos y la política. Muchos candidatos juegan en su comunicación a alejarse de “lo político” y acercarse a “lo ciudadano”. En este contexto, el voto antisistema crece y los ciudadanos buscan utilizar su voto como un medio para castigar a los gobiernos y partidos salientes, se vota más “en contra de” que “a favor de”.

Francisco Abundis, director de la empresa Parametría, mencionó en una plática que el voto más racional de todos es el voto vendido. ¿Por qué? Porque es el voto que doy a cambio de algo concreto que llega a mis manos. Vemos incluso cómo el costo del voto cambia en función de la región, según la competencia; con este voto vendido no soñamos, no nos emocionamos, no nos ilusionamos, sólo recibimos algo por él. En la percepción de amplios segmentos de ciudadanos eso constituye lo poco bueno que se puede obtener de los políticos y la política.

¿Qué efecto tienen estas percepciones en las encuestas? ¿Qué efecto tiene en las encuestas la percepción de que nuestro gremio es parte de esa política “que da asco” o “del sistema”? Es indispensable abordar estas cuestiones para entender el desempeño y resultado de las encuestas electorales en México.

### *10 retos para hacer encuestas en México*

- **La puntita del iceberg.** Sólo un pequeño porcentaje de las encuestas electorales son publicadas y, de las encuestas que se publican, no se dan a conocer todos los resulta-

dos. En promedio, una encuesta electoral tiene entre 35 y 40 preguntas, de las cuales únicamente se terminan publicando tres cosas: *awareness*, o reconocimiento de candidato; balance de opinión, que es la opinión positiva menos la negativa del candidato o partido, y “lo más importante”: la intención de voto, la famosa carrera de caballos, que es donde se centra la cobertura mediática. Debido a que generalmente sólo se publican estos tres elementos, los resultados quedan descontextualizados, desprovistos de más información que pueda ayudar a construir una mejor narrativa de lo que está pasando con una elección, elementos como valoración del gobierno saliente, valoración de escenarios de continuidad o cambio, percepción de desempeño de los diferentes niveles de gobierno, entre otros.

- **La falsa bola de cristal.** Nadie ha insistido tanto en este punto como Roy Campos, de la casa encuestadora Consulta Mitofsky: las encuestas no predicen el futuro, toman una fotografía del momento específico de la opinión pública. El escenario puede cambiar de un momento a otro como resultado de algún evento específico, un escándalo de alguno de los contendientes en la elección o un evento que modifique las percepciones ciudadanas. Por ejemplo, la tragedia de la Guardería ABC en Sonora durante 2009 impactó la elección posterior de gobernador en dicha entidad. El ejemplo más reciente es el de Nate Silver, del blog “FiveThirtyEight”, reconocido estadístico y prospectólogo norteamericano que una hora antes del cierre de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2017 otorgaba un 75% de posibilidades de victoria a Hillary Clinton... Y ganó Trump. A las encuestas se les exige predecir el futuro, una demanda que excede sus capacidades técnicas. Las encuestas ayudan a comprender una elección, el balance de fuerzas y las tendencias que marcan al electorado, pero definitivamente no son una bola de cristal para adivinar el futuro.

- **El “atinómetro”.** El trabajo de las empresas que se dedican al levantamiento de encuestas siempre está sometido al examen final que representan las elecciones. Se rinden cuentas y se generan cuestionamientos en cuanto a lo bien o mal que se realizó el trabajo demoscópico. Los resultados de las encuestas se comparan con el resultado de las votaciones, siempre hay un examen final comparativo. Este hecho es positivo porque nos obliga como gremio a rendir cuentas a la sociedad y nos impulsa a mejorar nuestros métodos de investigación y análisis. Como miembro de esta industria he presenciado discusiones gremiales de alto nivel técnico y llenas de pasión por comprender el comportamiento electoral del votante en México. No veo un gremio satisfecho e ins-



talado en su área de confort sino una industria de profesionales en busca de la mejora continua y la detección de mejores prácticas.

- **Consulte a su médico.** Hacer encuestas es un trabajo altamente especializado y metodológicamente sofisticado. El gran reto es interpretar y esto exige experiencia y práctica por parte del encuestador: conocimiento de la plaza, comportamiento del voto histórico, encuestas realizadas previamente, entre otras cosas. Por ejemplo, ¿se divide el voto donde se va a realizar el levantamiento de encuestas? ¿Se vota por un partido o un candidato? Es indispensable contextualizar el estudio demoscópico en su entorno sociocultural y tener profesionales expertos a cargo de los estudios, la cultura local tiene efectos en la práctica de votar.

- **Jarritos de Tlaquepaque.** El cuestionario de una encuesta es una herramienta muy delicada, a veces sólo cambiar el fraseo de una pregunta puede cambiar los porcentajes de las respuestas. La posición de las preguntas clave afecta las respuestas y un cuestionario largo disminuye la calidad de las mismas. Ricardo Barrueta, de la empresa GfK, presentó en el Congreso “IDEAS AMAI 2011” un estudio sobre la longitud del cuestionario en las encuestas donde se demuestra que cuestionarios largos o mal estructurados generan información poco confiable y de mala calidad. Nos sucede con frecuencia que se quiere aprovechar la encuesta para preguntar todo lo que se le ocurre al candidato o a su equipo. Todos estos “antojos” que se solicita integrar al cuestionario generan problemas a la hora de la precisión de los resultados.

- **Deporte extremo.** Las encuestas electorales se hacen recorriendo calles y colonias, tocando a la puerta de los informantes. Los encuestadores ocupamos el espacio público y hoy en nuestro país el que ocupa la calle es sospechoso de todo. Recorrer las colonias es una actividad de alto riesgo. Como encuestadores nos enfrentamos a la inseguridad de diversas maneras: extorsión, secuestros, maltrato de autoridades y policías, robo de equipos, entre muchas otras. En algunas plazas es necesario pedir autorización con algunos días de anticipación y pagar “permisos” (en efectivo y sin recibo) a autoridades municipales, como en el municipio de Coacalco, en el Estado de México, donde utilizando como pretexto bandos que equiparan el trabajo del encuestador con el de vendedores ambulantes, la policía retiene y extorsiona a nuestros encuestadores. En plazas como Reynosa hay que ir a pagar a una tiendita y dar los nombres de los encuestadores para que la delincuencia organizada los deje trabajar. Como consecuencia de la delincuencia y la inseguridad, la población también está predispuesta negativa-

mente a ver personas desconocidas o “fuereños” en sus comunidades. Recordemos el linchamiento en 2016 donde perdieron la vida dos encuestadores: Rey David y José Abraham Copado Molina, en Ajalpan, Puebla. Es inevitable que la inseguridad en amplias zonas de nuestro país afecte la precisión de las encuestas por la incertidumbre y desconfianza que genera en los encuestadores y en los encuestados. Tristemente algunas autoridades municipales también constituyen un riesgo y un obstáculo para nuestro trabajo.

• **La paradoja de los extremos.** No podemos entrevistar a *Nosotros los pobres* y tampoco a *Nosotros los Nobles*. Resultan inaccesibles las colonias privadas de los niveles socioeconómicos altos, pues son tan seguras que no nos dejan entrar. Por otra parte, en los barrios marginales existe una gran peligrosidad que dificulta o impide que entremos a hacer nuestro trabajo. Estamos enfrentando un escenario nacional marcado por la inseguridad y la delincuencia. Zonas tan inseguras –donde no entra ni la policía– son territorio vedado para nuestro personal de campo, sumadas a zonas tan seguras a las que tampoco podemos entrar. Vivimos así, en un país que por una u otra razón no es transitable, y nos quedan manchones de país en donde a ciertas horas y días sí se puede encontrar a personas para encuestar. Esto, inevitablemente, afecta la precisión de las encuestas.

• **Usos a modo.** Los candidatos y partidos aplauden las encuestas favorables y desacreditan las que no les convienen:

— Candidato, la encuesta dice que va perdiendo.

— ¿Pues cómo la hicieron?

Lo que contrasta con:

— Candidato, dice la encuesta que va ganando.

— ¿Cuándo la publicamos?

La lógica demoscópica y científica de una encuesta se erosiona frente a la lógica propagandística y pragmática de una campaña electoral. Los principios metodológicos se debilitan frente a las necesidades: darse a conocer, posicionarse, diferenciarse, convencer, ganar, etc. Representa un gran peligro que las encuestas se conviertan en propaganda y respondan a la lógica de la mercadotecnia política, alejándose de las normas de un ejercicio demoscópico serio. En México, durante cada elección presenciamos la emergencia de casas encuestadoras falsas, “piratas” o “patito” (como decimos en México a las empresas poco serias), que existen por dos o tres meses y desaparecen

el día de la elección. A pesar de los esfuerzos de la autoridad electoral, pareciera que las únicas reguladas somos las agencias serias, por la imparable multiplicación de encuestadoras y encuestas falsas que se publican.

- **Falsas encuestas.** Se hacen “encuestas” que no lo son, las llamadas *push polls*, que son esfuerzos de mercadotecnia electoral o propaganda disfrazados de encuestas. Usualmente son cientos de miles de llamadas telefónicas automatizadas (buscan impactar a todo el padrón electoral), muy cortas (3 o 4 preguntas), que buscan modificar la opinión del informante sobre un candidato o partido, sin pretender realmente recuperar información. Un fraseo típico de pregunta de *push poll* es “¿Sabía que el candidato X robó dinero cuando fue presidente municipal? ¿Este hecho le parece muy bueno, bueno, malo o muy malo?”. El problema de las *push polls* es que son tramposas y engañan a los ciudadanos, haciéndoles creer que están contestando una encuesta, cuando en realidad están siendo objeto de un estímulo propagandístico. Además, erosionan el valor de las encuestas y de nuestra industria pues confunde al electorado y eleva el rechazo a las encuestas al pretender sesgar la opinión del votante. Los estrategias electorales las siguen utilizando porque consideran que son efectivas para modificar la intención de voto.

- **Partidos malpagadores.** El último reto para hacer encuestas en México es cobrar. Los partidos políticos se han acostumbrado a no pagar, sobre todo cuando pierden. Muchas agencias de investigación tienen facturas pendientes de pago con distintos candidatos y partidos. Como ejemplo, en CEDE denunciarnos que a una empresa socia, Covarrubias y Asociados, el gobierno del estado de Michoacán le adeuda más de 3 millones de pesos por una encuesta solicitada y entregada a plena satisfacción desde febrero de 2016. La incertidumbre del pago tiene efectos en nuestra industria porque genera perjuicio económico y arriesga la existencia misma de las empresas encuestadoras.

### *Líneas de acción para mejorar*

Enfoquémonos, los cuestionarios deben ser más cortos y centrarse estrictamente en lo estratégico. Muchas veces el cliente pide que se pregunten cosas que no vienen al caso. Evitemos las iniciativas bien intencionadas pero pésimas para la precisión, como “De una vez mide qué piensan las personas de mi familia y mi mascota”.

Interpretemos los resultados, hay que contextualizarlos: ¿Dónde estamos?, ¿qué emociones hay allá afuera? Hay que agregar a las encuestas el valor del conocimiento histórico de los resultados electorales y de los ejercicios que se realizaron previamente sobre el escenario electoral. También tenemos que desplegar y acompañar con datos cualitativos el trabajo demoscópico. Con esto podremos comprender mejor las fuerzas que están en juego y la importantísima dimensión emocional de la elección. De esta forma lograremos contextualizar y entender los datos que arrojen las encuestas, sabremos qué hay detrás de un porcentaje de intención de voto o de un saldo de opinión.

Comprendamos la no respuesta, hay muchos fenómenos detrás de ella a los que no se les da importancia o que no entendemos lo suficiente. No es lo mismo tocar la puerta y que no abran, a que un encuestado decida no terminar de responder una entrevista. Hay que transparentar las tasas de no respuesta para poder discutir su efecto en las mediciones. Tenemos que dimensionar el efecto de la inseguridad y otros fenómenos en la no respuesta. Francisco Abundis presentó datos<sup>1</sup> en los que muestra cómo los dos incrementos históricos de la no respuesta a nivel nacional se vincularon con la crisis de influenza de 2009 y la desaparición forzada de los normalistas de Ayotzinapa en 2014. Tenemos que medir y comprender el efecto que tiene en las encuestas la percepción ciudadana de que los encuestadores somos parte del “sistema”.

Actualicemos nuestros modelos teóricos. El trabajo de Daniel Kahneman<sup>2</sup> sobre la forma en que las personas tomamos decisiones ha revolucionado las ciencias sociales. Es clave incorporar los planteamientos de la economía del comportamiento (*behavioral economics*) para lograr que las respuestas de nuestros informantes vengan del sistema 1, más intuitivo, automático, rápido y conectado con las emociones; y no del sistema 2, más racional, consciente, argumentativo y lento. Existe un nuevo paradigma sobre cómo tomamos decisiones y las explicamos. Debemos sofisticar la forma de preguntar, así como limitar el tiempo de respuesta y evitar el sobreanálisis o la hipercodificación.

Profesionalicemos a los encuestadores de campo y dignifiquemos su trabajo. Es clave que el trabajo del encuestador tenga pago justo y prestaciones de ley. Éste es un

1. Francisco Abundis (2016). Datos presentados durante el Foro internacional “La precisión de las encuestas electorales: aportaciones para su perfeccionamiento”, llevado a cabo en el auditorio del Museo Rufino Tamayo de la Ciudad de México los días 5 y 6 de diciembre de 2016.

2. Daniel Kahneman (2012), *Pensar rápido, pensar despacio*, Debate, Barcelona.

tema que cuesta discutir en la industria, pero es indispensable. Pagar bien el trabajo de campo permitirá elevar el perfil del encuestador promedio e invertir en su formación y desarrollo profesional. Levantar encuestas no puede ser un trabajo estudiantil de verano, informal o de baja calidad.

Incorporemos múltiples miradas. Se debe promover la creación de observatorios electorales que concentren los distintos ejercicios demoscópicos. Debemos enriquecer la generación de escenarios electorales con fuentes secundarias. Ejemplos de esto son *Opina México*,<sup>3</sup> de la AMAI, o el *Observatorio Electoral 2017*,<sup>4</sup> de CEDE, donde se comparan diferentes perspectivas demoscópicas para construir una interpretación de las tendencias y los escenarios de las elecciones.

Acerquémonos a los medios de comunicación. Impulsemos las mejores prácticas en la difusión responsable de las encuestas electorales. Es importante realizar convenios con medios para promover y profesionalizar el periodismo de datos, seguir lineamientos internacionales de cobertura de encuestas, brindar elementos para que se identifique una encuesta seria de una que no lo es, entre muchos otros puntos de una agenda compartida entre medios de comunicación y empresas encuestadoras. En este mismo sentido sería deseable promover un uso responsable de las encuestas por parte de candidatos, partidos y estrategias, aunque éste quizás sea el más utópico de los puntos en una agenda de mejoras para la industria de la demoscopia.

Finalmente, tanto en AMAI como en CEDE discutimos intensamente el perfeccionamiento de levantamientos en campo, las oportunidades de mejora metodológica, la implementación de mejores prácticas y el uso responsable de las encuestas. La industria de investigación de mercados está formada por profesionales comprometidos que buscan mejorar el desempeño de las encuestas electorales sistemáticamente, haciendo frente a los diferentes retos y contextos que compartimos. Estamos trabajando.

3. AMAI, *Opina México*. Disponible en <http://www.opinamexico.org/>

4. CEDE, *Observatorio Electoral 2017*. Disponible en <http://cede.org.mx/web2016/observatorio-electoral/>

# LAS ENCUESTAS ELECTORALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN: ALGUNOS PASOS PARA SU MEJORAMIENTO

ALEJANDRO MORENO

PROFESOR DE CIENCIA POLÍTICA DEL ITAM

DIRECTOR DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN EL PERIÓDICO *EL FINANCIERO*

Los altibajos que las encuestas electorales han tenido en estimar correctamente los resultados de las elecciones y plebiscitos recientes han generado la impresión de que éstas, o revisan y ajustan sus metodologías, o la vida útil que les queda será muy corta. La reputación de las encuestas arrastra hoy los recientes “fracasos” en estimar los resultados de los plebiscitos del Brexit y Colombia. A la credibilidad de las encuestas le han sumado poco los aciertos en otras elecciones que pronto quedan en el olvido. El juicio sobre las encuestas es asimétrico: si aciertan no pasa nada, pero si fallan se vuelve un escándalo.

En las elecciones de Estados Unidos en 2016, las encuestas sufrieron otro fuerte golpe a su reputación. Éste fue un tanto injusto porque en esa ocasión se les confundió con la modalidad del pronóstico o *forecast*, en el cual algunos agregadores de encuestas formularon escenarios de alta probabilidad de triunfo para la candidata del Partido Demócrata, otorgándole hasta 95 y 99% de probabilidades de triunfo; otros fueron más cautos dándole menos probabilidades de victoria pero aún así la probabilidad más alta se centraba en Hillary Clinton. El resultado de la elección definida por los votos del Colegio Electoral sorprendió a propios y extraños: Donald Trump perdió el voto popular pero ganó el voto electoral, quedándose con la presidencia de Estados Unidos. Aunque los agregadores utilizaron encuestas en sus modelos de pronóstico, es necesario recordar que sus proyecciones no eran encuestas.

Las encuestas sí estimaron bien el voto popular a nivel nacional en favor de Hillary Clinton, quedando dentro de los parámetros históricos y técnicos de precisión, pero

los modelos de predicción daban muy pocas probabilidades de triunfo a Trump, generando expectativas y estados de ánimo que al final chocaron con otra realidad. Tras el triunfo del candidato republicano, las encuestas se pusieron bajo sospecha. El cargo de presidente de Estados Unidos no lo gana quien se lleva más votos populares, sino quien gana en los votos del Colegio Electoral. El buen desempeño que tuvieron las encuestas en estimar el voto nacional contrasta con notables desviaciones a nivel estatal, particularmente en varios de los estados considerados como clave para la definición del Colegio Electoral, y a partir de los cuales los agregadores daban mucha mayor probabilidad de triunfo a Hillary Clinton. Esto se dio a pesar de que en algunos de esos estados clave las encuestas mostraban contiendas cerradas con alta volatilidad y, por lo tanto, incertidumbre. Los *forecasters* fueron muy optimistas en atribuir el triunfo a Clinton en muchos de esos estados clave, cuando las encuestas decían otra cosa. La falla de las encuestas a nivel estatal se magnificó con la fallida lectura optimista que se hizo de ellas en favor de la candidata.

Decir que los agregadores fallaron pero las encuestas no también sería injusto. Sí hubo fallas que hay que entender y atender. Los expertos encargados de revisar el trabajo demoscópico en 2016 señalan varias posibles razones de esas fallas: algunas tienen que ver con el comportamiento de los votantes, como los patrones de participación electoral y los *swings* de último momento; otros tienen que ver con la metodología propiamente, como el ajuste por niveles de escolaridad que algunas organizaciones no hicieron apropiadamente o simplemente no hicieron, según reporta el infome de la asociación de profesionales de las encuestas de Estados Unidos, AAPOR, sobre las encuestas electorales de 2016.<sup>1</sup> Se llegó a pensar que había un voto escondido en favor de Trump y que esa fue la principal causa del error, la noción de los *shy Trumpists*, pero quienes han examinado ese posible fenómeno no han encontrado evidencia convincente de que haya habido un voto escondido en favor del magnate, como se documenta en el mismo reporte de AAPOR.

En México, las encuestas han tenido un desempeño mixto a lo largo de los años, arrojando muy buenos resultados en algunas elecciones y unos no tan buenos en otras. En 2010 fue notable la incapacidad de las encuestas de capturar debidamente el apoyo

1. AAPOR Ad Hoc Committee on 2016 Election Polling, "An Evaluation of the 2016 Election Polls in the U.S.," American Association for Public Opinion Research, <http://www.aapor.org/election2016/>

a las alianzas PAN-PRD en contra del PRI a nivel estatal, incapacidad que se repitió en 2016 y que sigue sin una explicación bien expuesta y aceptada.

La elección presidencial de 2012 también puso en duda la precisión de las encuestas, ya que la mayoría de ellas daba un amplio margen de victoria al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, quien al final ganó pero con un margen menor al que proyectaba el grueso de los sondeos. Nuevamente en 2015 las encuestas evidenciaron que algo estaba fallando al no prever, salvo con algunas pocas excepciones, el triunfo del candidato independiente a la gubernatura de Nuevo León. En este último caso, la mayoría de las encuestas mostraban a Jaime Rodríguez *El Bronco* en tercer lugar, detrás de los candidatos de los partidos principales en un estado tradicionalmente bipartidista, pero el independiente ganó la gubernatura superando a sus rivales 2 a 1. Aunque hubo otros aciertos y un mejor desempeño en varias elecciones, incluidas las de 2015 en la Ciudad de México, las fallas son las que más impacto dejan entre la opinión pública, así como entre los periodistas y observadores que las citan una vez tras otra. En 2016 volvió a haber fallas notables, y los profesionales de las encuestas no dieron explicaciones contundentes; algunos encuestadores negaron incluso que hubieran habido fallas. En 2017, el desempeño de las encuestas en las elecciones del Estado de México, Coahuila y Nayarit tuvo resultados mixtos, pero no podemos negar que hubo trabajos de mucha precisión.

El desarrollo de nuevas tecnologías de información que permiten recolectar datos, opiniones y preferencias, incluida la intención de voto, son un aspecto adicional que está poniendo presión sobre las encuestas. Ante las fallas que han tenido éstas, algunos se preguntan si no es tiempo de dar paso a las nuevas tecnologías en sustitución de las encuestas. Las respuestas son mixtas, desde aquellas que rechazan esta posibilidad, pasando por aquellos que se muestran abiertos pero cautelosos y expectantes de que los principios científicos, éticos y de transparencia puedan garantizarse, hasta aquellos que ya decididamente han hecho el reemplazo buscando conquistar primero esa *terra incognita*.

En nuestro país se comienzan a ver encuestas vía Facebook, por ejemplo, cuya metodología, prácticas y resultados se irán poniendo a prueba. Por lo menos en las elecciones de 2017 las encuestas vía Facebook no dieron resultados contundentemente positivos, así que habrá que seguir explorando su viabilidad. Por otro lado, cualquier usuario puede hacer hoy su propio sondeo en Twitter, pero eso no significa que sus resultados van a ser certeros y precisos.



La demoscopia “tradicional” enfrenta un momento crucial de adaptación y mejoramiento, no sólo en lo sustantivo sino también, y de manera muy importante, en su credibilidad. En las elecciones francesas de 2017 el gremio de encuestadores recibió una palmadita en la espalda gracias al desempeño de las encuestas en la primera ronda, que fue de por sí complicada, polarizada y atomizada y, sin embargo, los sondeos tuvieron un alto grado de precisión. Pero la segunda vuelta, aunque sin errar al ganador, evidenció que la precisión no se puede dar por hecho y que muy probablemente responde a las tasas de participación y otros aspectos que tienen que ver con el electorado, como su voto útil y su definición o *swing* de último momento (un rasgo que quizás aplica a los casos de alianza PAN-PRD en México), y no solamente con las metodologías.

La pregunta “¿por qué fallan las encuestas?” no tiene una sola respuesta, en parte porque el error o desviación del estimador con respecto al resultado oficial tiene distintas y muy diversas fuentes o causas, y en parte porque las fallas no son las mismas en todo contexto y caso. Las encuestas sobre el Brexit en Gran Bretaña se hicieron casi todas *online* y la tasa de participación en un plebiscito es distinta a la que se espera en una elección general. Las encuestas en Estados Unidos han incorporado la modalidad *online* pero siguen predominando las telefónicas, universo en el cual también hay diversas variantes que incluyen llamadas de persona a persona, llamadas de máquina a persona, llamadas a números residenciales y llamadas a celulares, por mencionar las más visibles.

En México, la mayoría de las encuestas electorales se siguen haciendo de manera personal en vivienda, algunas pocas recurren al teléfono residencial, muy pocas a celulares, y todavía menos, aunque en moda creciente, recurren a nuevas tecnologías *online*, incluidas encuestas en redes sociales que difieren mucho en su solidez metodológica. Cada una de estas diversas metodologías tiene implicaciones claras en la calidad y el éxito de un sondeo, y cada una enfrenta distintas problemáticas respecto a la cobertura, las tasas de cooperación, la experiencia de las casas encuestadoras y otras fuentes de error. Algunos hemos utilizado metodologías mixtas de recopilación, combinando encuestas en vivienda con encuestas telefónicas.

Las encuestas, como las conocemos hoy, son instrumentos de medición de opiniones, conductas y rasgos múltiples de las personas que permiten hacer inferencias a partir de muestras a la población de interés. Los dos pilares más importantes de las encuestas son el muestreo probabilístico y la formulación de un cuestionario con preguntas estandarizadas, neutrales y claras, que se entiendan y no induzcan las respuestas.

A esto se le añade una metodología de recopilación de información, la cual a su vez requiere del entrenamiento y la supervisión de los encuestadores, una interacción adecuada con los encuestados, un cuidadoso trabajo de codificación y procesamiento de datos, una valoración de la muestra obtenida y, en su caso, los ajustes necesarios para corregirla, y finalmente, un análisis y una lectura de resultados lo más libre de prejuicios posible.

En cada uno de sus pasos y características, la encuesta enfrenta múltiples fuentes de error que pueden contribuir a que sus estimadores tengan mayor o menor precisión. La naturaleza muestral de las encuestas hace inevitable que los encuestadores tengan que asociar siempre un margen de error a sus resultados. Pero el error, entendido como la desviación de los estimadores de la encuesta respecto a los resultados de la elección, puede incrementarse debido a múltiples factores asociados con cada uno de los pasos de la encuesta, desde su diseño y planeación, sus restricciones presupuestales, logísticas y temporales, así como su realización, validación, análisis y diseminación.

Hace algunos años, los errores de las encuestas se conocían simplemente como errores muestrales, aquellos que tienen que ver con la selección de la muestra y la naturaleza de ésta; y errores no muestrales, que aglutinaban varios problemas potenciales en la realización del estudio, algunos de ellos incluso de carácter operativo, logístico, organizacional, analítico y humano. Los proponentes de un esquema de “error total de las encuestas” han mejorado nuestro entendimiento de las fuentes de error al clasificar los errores no muestrales en categorías específicas que permiten tomar mayores precauciones. La encuesta desde su diseño se convierte en un proceso cuyo desarrollo está sujeto cada momento a diversas fuentes o causas de error.<sup>2</sup>

Weisberg, por ejemplo, clasifica las fuentes de error en tres categorías generales que a su vez decanta en subcategorías.<sup>3</sup> La primera categoría general contempla el error que tiene que ver con la selección de quienes responden la encuesta, en la cual se incluye el error muestral, el error de cobertura de los marcos muestrales y el error producido por la tasa de no respuesta a nivel de unidad, ya sea el hogar, número telefónico o la persona misma. La segunda contempla los errores que tienen que ver con

2. Robert Groves, et al., *Survey Methodology*. New York: Wiley, 2004.

3. Herbert Weisberg, “The Methodological Strengths and Weaknesses of Survey Research”, en *The Sage Handbook of Public Opinion Research*, Wolfgang Donsbach y Michael Traugott (eds.), Londres: Sage, 2008.

la precisión de las respuestas, que incluyen el error causado por la no respuesta a nivel de pregunta o ítem del cuestionario, el error de medición atribuible a quienes responden (aquí es donde se incluye la posibilidad de un voto escondido, que no es sino falta de precisión en la respuesta), y el error de medición atribuible a los entrevistadores (también conocido como efecto del entrevistador), generalmente atribuido a los sesgos que su presencia o interacción con el entrevistado pueden generar. Finalmente, se contemplan los errores que tienen que ver con la administración y el levantamiento de la encuesta, que incluyen los efectos de “casa encuestadora” (*house effects*), los efectos “modalidad de entrevistas” (*mode effects*) y el “error post-encuesta” (*postsurvey error*), como las ponderaciones y otras técnicas de ajuste necesarias para tener una muestra que refleje lo mejor posible a la población de interés.

En un artículo publicado en 2011, nos hicimos la siguiente pregunta: “¿Cuáles son las causas del error de estimación en las encuestas preelectorales en México?”<sup>4</sup> Para responderla introdujimos varios aspectos experimentales en una encuesta para ayudarnos a probar diversas hipótesis sobre las fuentes de error, las cuales incluían aspectos de diseño (por ejemplo, en qué posición del cuestionario se hace la pregunta de voto, al inicio o al final, o qué tanto afecta la precisión sustituir unidades originalmente seleccionadas en el muestreo); aspectos organizacionales y de administración (cómo afecta las respuestas si el encuestador es hombre o mujer, la experiencia del encuestador, la supervisión del encuestador), y aspectos que reflejan el contexto de la entrevista (si ésta se llevó a cabo en condiciones seguras o potencialmente contaminadas por algún aspecto externo).

Entre lo que encontramos destaca que el error, entendido como la desviación de la encuesta respecto al resultado de la elección, es influido por múltiples aspectos, un poco de todo, pero algunos de esos aspectos destacan sobre otros en el contexto y características de nuestro estudio. Por ejemplo, la selección de la muestra no resultó muy importante pero el contexto rural o urbano sí, los entrevistados rurales ofrecieron respuestas más apegadas a la realidad que los urbanos. Detectamos un voto escondido, aunque poco significativo, el cual se observa en el apoyo a unos partidos y no a otros, es decir, es diferenciado. Documentamos que si el entrevistado siente presión el error es

4. Alejandro Moreno, Rosario Aguilar y Vidal Romero, “La precisión de las encuestas electorales en México. Un análisis de las fuentes de error”. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, v. 4, n. 8: 7-45, 2012.

mayor, así como también lo es en contextos de mayor inseguridad. Reportamos que las entrevistadoras mujeres lograron una mayor precisión que los hombres, y que los encuestadores supervisados también fueron más precisos que aquellos que no fueron supervisados al momento. Otro aspecto es que la ubicación de la pregunta de voto, al principio o al final del cuestionario, no hizo ninguna diferencia en la precisión de la encuesta. Realizar y entender este tipo de ejercicios es fundamental para poder hacer los ajustes necesarios a las encuestas.

A pesar de sus fallas y cierto descrédito, las encuestas siguen siendo hoy uno de los principales insumos para los tomadores de decisiones, uno de los principales contenidos periodísticos durante las elecciones y uno de los principales medios para reflejar las opiniones ciudadanas. Las encuestas necesariamente deben perfeccionarse, no dejarse de lado. Las nuevas tecnologías con las que se pueden recopilar opiniones y respuestas permiten hacer sondeos más rápidos y probablemente a más gente en menos tiempo, pero sus bases muestrales y técnicas aún están en etapa de prueba y error. Por ello estaremos viendo un periodo de coexistencia, más que de reemplazo.

En esa coexistencia, es fundamental conocer las bases científicas y técnicas de las encuestas. WAPOR, la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública, junto con ESOMAR, la Asociación Mundial de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión, y con AAPOR, la Asociación Americana de Investigadores de Opinión Pública, acaban de lanzar un curso de encuestas para periodistas, que se enfoca al entendimiento, mejor comprensión e interpretación de las encuestas. Fue un trabajo de varios meses que buscaba contribuir a conocer mejor lo que hace la profesión encuestadora y cómo lo hace, sus datos, sus resultados y sus metodologías.<sup>5</sup>

WAPOR se fundó en 1947, y reinició actividades en México en 1990, con una reunión académica en El Colegio de México. Digo que reinició porque WAPOR se remonta a los años 40 en nuestro país, con la presencia del entonces responsable del Comité de Publicaciones de la asociación, el profesor húngaro Lázló Radványi, profesor de la Universidad Nacional. Radványi fue fundador en 1947 del *International Journal of Attitude and Opinion Research*, que fungió como la revista académica de WAPOR entre 1948 y 1952. Ésta se publicaba y editaba en el centro de la Ciudad de México, hasta que el

<sup>5</sup> El curso puede encontrarse en las páginas web de dichas asociaciones. Una buena parte del curso está dedicada a las encuestas electorales y otra parte importante se dedica a las encuestas *online*.

profesor Radványi regresó a Alemania en 1952, por lo que prácticamente se cumplirán 70 años de WAPOR en México.<sup>6</sup>

Los retos actuales de los profesionales de las encuestas incluyen la credibilidad, que parece perderse a ratos, y enfrentarnos a un ambiente cambiante en el que se combinan tanto la conducta de una sociedad como la mexicana, como el cambio tecnológico informativo al que está expuesta. Esto es algo que la academia, no sólo los encuestadores, deben documentar; saber cómo están cambiando las tasas de no repuesta, los rechazos, la no cooperación, y si eso afecta o no los resultados. También es muy importante documentar si la gente es más accesible o menos accesible o está más dispuesta a participar, a opinar, a expresar sus sentimientos a través de una encuesta convencional o a través de nuevas vías para recopilación de información. En ese sentido, los retos son grandes, pero no debemos apresurarnos haciendo las cosas a la ligera, debemos llevar nuestro propio paso, adaptar lo que tengamos que adaptar y buscar las nuevas oportunidades en esos nuevos nichos.

En esto el INE juega un papel primordial y su postura ha sido benéfica: ¿cómo un regulador va a prohibir ciertas metodologías y a la vez exigir la adaptación a nuevas circunstancias? Me parece que es un acierto tanto del INE como de los legisladores haber dejado las metodologías de lado y concentrarse en la diseminación de resultados para la regulación. En WAPOR creemos en la autorregulación, pero la propia regulación del INE aborda los estándares que son especificados por las diversas asociaciones y organismos profesionales y, en ese sentido, se trata de una autorregulación formal, que añade puntos adicionales del propio INE, temas relacionados con la verificación, con ver al Instituto como un depositario de datos. La regulación actual también contempla algo que ha sido difícil constatar, que es cómo se financian las encuestas electorales que se dan a conocer, es decir, quién las paga. Además de la transparencia, estas premisas abonan a otro aspecto, la fiscalización, que no tiene que ver propiamente con la calidad y precisión de las encuestas.

La elección de Estados Unidos nos permitió ver a un nuevo protagonista que fueron los *forecasts* o pronósticos, y creo que es muy necesario diferenciarlos de las encuestas. Las encuestas pueden servir como insumo para los *forecasts*, pero los pronósticos no

6. Alejandro Moreno y Manuel Sánchez Castro, "A Lost Decade? László Radványi and the Origins of Public Opinion Research in Mexico, 1941-1952". *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 21, No. 1, 2009, pp. 3-24.

son las encuestas. Éstos tuvieron un protagonismo fundamental, sabemos que estuvieron de alguna manera errados, pero no podemos generalizar que todas las encuestas hayan estado erradas porque los pronósticos erraron.

No creo que por esa falla tengamos que desecharlos. Me parece que es un nuevo producto que forma parte de la cabina de indicadores a disposición de la ciudadanía en una sociedad abierta y democrática, para llevar registro de ellos, para entenderlos mejor y para beneficiarse de ellos.

Como parte de los retos, debemos apuntar varias metodologías de información de datos. Las encuestas telefónicas tienen varias vertientes, una de ellas es el uso de la telefonía residencial, llamadas a teléfonos fijos, las cuales hemos hecho algunos de nosotros desde los años noventa. Son casi 20 años de experiencia en eso, pero la telefonía fija va a la baja, cada vez hay menos mexicanos que tienen o que deciden tener un teléfono residencial. Y a los celulares, las encuestas electorales no han entrado del todo. El mayor reto de los celulares radica en los marcos muestrales, y en la familiaridad que los usuarios de telefonía celular nos puedan brindar para llevar a cabo exitosamente estos ejercicios demoscópicos. Inevitablemente el uso de los incentivos tiene que ponerse a prueba y debemos valorar sus ventajas y desventajas.

Las encuestas *online* las vemos cada día más. Algunas de ellas se apegan a un rigor metodológico, pero otras son reflejo de la facilidad con la que las nuevas tecnologías le permiten a cualquier usuario formular preguntas y obtener respuestas. Los sondeos personales en Twitter, en los que los usuarios hacen sus propias “encuestas”, proliferan. En esos casos la postura de WAPOR nunca es prohibir, pero sí transparentar. Lo que puede ayudar más no es la tendencia prohibitiva sino la clarificadora acerca de los alcances, limitaciones y posibilidades de representar una población específica a través de muestreos probabilísticos. Con más y más encuestas *online*, encuestas en Facebook, encuestas en Twitter, como si ése fuera el siguiente paso para la elección presidencial de 2018, hay que ser capaces de valorarlas sin prejuicios, pero sí con rigor. ¿Nos van a servir? Yo creo que entre más información tengamos, mejor, pero parte de la colaboración de WAPOR, AMAI y otras asociaciones junto con el INE se basa específicamente en transparentar los métodos, la realización y el financiamiento de las encuestas. La Iniciativa de Transparencia de AAPOR puede resultar muy útil para eso.

Pero las propias encuestas en vivienda, personales, están experimentando cambios al utilizar tablets o aparatos móviles que permiten procesar la información más rápido

y con una mayor supervisión basada en tecnología, en geolocalización, y en otros aspectos que hacen uso de esas nuevas tecnologías para el mejoramiento de la calidad. Al final, las encuestas personales en vivienda requieren de una estricta y rigurosa supervisión, y la adopción de nuevas tecnologías va en esa dirección.

En suma, antes de buscar errores fuera de lo que hacemos, antes de pensar en si la gente miente, puede haber una explicación de cómo estamos haciendo nuestro trabajo, debemos mirar hacia dentro: la calidad de trabajo de campo, la capacitación, la supervisión. La calidad del trabajo de campo es nuestra primera explicación, antes que cualquier otra. Con esto no se desechan otras explicaciones, pero sí podemos estar seguros desde lo más básico y controlable antes de ver lo que no depende de nosotros.

Las encuestas tienen mucho que ofrecer si se apegan a los estándares metodológicos y éticos que la propia profesión establece. La adaptación a los cambios sociales es ineludible y las nuevas formas de recopilar información son potencialmente benéficas. Los resultados en 2017 confirman las encuestas, una vez más, como nuestra mejor apuesta metodológica para entender al votante y su conducta, y también para proyectar los resultados de las elecciones de una forma certera, precisa y confiable.

# ¿EL FIN DE LAS ENCUESTAS DE SALIDA?

**FRANCISCO ABUNDIS LUNA**

DIRECTOR ASOCIADO DE PARAMETRÍA, SA DE CV

**DIANA PAOLA PENAGOS VÁSQUEZ**

COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN PARAMETRÍA, SA DE CV

La elección presidencial de Estados Unidos el 7 de noviembre de 2000 marcó un partaguas en la historia de la opinión pública y los diagnósticos electorales en el mundo. A partir de ese día quedó cuestionada una práctica con la que la sociedad civil solía anunciar a través de los medios de comunicación el resultado electoral antes de que lo hiciera la autoridad responsable.

Lo anterior implicó el cuestionamiento de un modelo de comunicación que daba certeza a los resultados de las votaciones y funcionaba desde 1967, cuando Warren Mitofsky consiguió dar un ganador correcto con una encuesta de salida en la elección para gobernador del estado de Kentucky: los datos del noticiario CBS, para quien trabajaba Mitofsky, se reportaron antes de que se dieran a conocer los resultados oficiales.<sup>1</sup>

Mitofsky, el padre de las encuestas de salida, estaba convencido de que todas las estimaciones estadísticas que intentaran adelantar un resultado electoral jamás deberían ser realizadas por la autoridad electoral. Para él, la sociedad civil era –a través de los medios de comunicación– la única que podía correr el riesgo de realizarlas, pues ante una eventualidad como la del año 2000, quien debía quedar expuesto era el medio, no la autoridad electoral.

Desde 1967 hasta la elección presidencial de 2000, los medios de comunicación anunciaron con anticipación al ganador de las elecciones en Estados Unidos antes de

<sup>1</sup> Si bien existe alguna controversia sobre quién es el creador de las encuestas de salida, en la mayor parte de la literatura especializada se reconoce a Warren Mitofsky como su inventor a partir de este evento.



que hubiera un resultado oficial. Sin embargo ese 7 de noviembre, por primera vez en 33 años, hubo una corrección de ganador a la Presidencia. Gracias al anuncio que hizo la cadena noticiosa CNN, durante dos horas –de 7 a 9 de la noche– los estadounidenses pensaron que su presidente sería el demócrata Al Gore. Al ganar los votos electorales del estado de Florida, Gore pasaba a ser el ganador final de la contienda electoral. La historia del proceso electoral terminó dando la Presidencia de Estados Unidos al republicano George W. Bush. Por primera vez después de tres décadas, las encuestas de salida no tenían certeza sobre el ganador de la contienda.

La elección presidencial del 7 de noviembre de 2000 evidenció la vulnerabilidad de las encuestas de salida en lo que a certeza se refiere, más no en cuanto a su utilidad informativa y analítica. En general, los datos se anuncian con mayor cautela, precaución y transparencia; sin embargo, la riqueza de estos ejercicios dejó de ser la precisión y pasó a ser su carácter explicativo.

El 5 de junio de 2016 se realizó en México una elección para mil 819 cargos locales, entre los que se eligió un tercio de las 32 gubernaturas del país. De acuerdo con las estadísticas del INE (2016), 34.78% del electorado del país tuvo la posibilidad de salir a votar por quienes serían sus representantes en esas entidades y dibujar los nuevos rasgos del escenario político.

La diferencia entre los resultados presentados durante el proceso electoral y el resultado final de la elección revivió la discusión acerca de la influencia de las encuestas en el elector. Sin duda, las encuestas preelectorales son los principales sujetos de crítica, esto no es nuevo, sin embargo, en esta ocasión las críticas también cuestionaron la precisión y utilidad de los resultados de las encuestas de salida, además de su posible influencia sobre diversos actores. Como veremos más adelante, existe una amplia discusión sobre los efectos de las mediciones preelectorales en la decisión del elector, empero, para efectos prácticos, no hay ninguna discusión que sugiera que las encuestas de salida pueden influir en el elector. La lógica es muy sencilla: las encuestas de salida se publican cuando el ciudadano ya votó.

Los cuestionamientos al uso de las encuestas como estrategia de persuasión política y su posible influencia en la intención de voto han llevado a una regulación restrictiva de su publicación y comunicación. Para estos efectos, la ley electoral establece una veda informativa de cinco días previos a la jornada electoral, lo que deja sin herramientas al elector justo antes de ejercer su voto. A pesar de que el modelo

imperante en la mayor parte de las sociedades democráticas es el de informar constantemente los posibles resultados electorales el día de los comicios, tanto con encuestas preelectorales como con encuestas de salida, en México parecemos alejarnos de esta tendencia.

Es cierto que todavía hay países con restricciones similares, pero son una minoría. Con información de 162 países, The Electoral Project Network-ACE (2016) señala que en un tercio de ellos no hay restricción para la publicación de encuestas electorales incluso en el día de las elecciones. Este grupo está liderado por países como Francia, Noruega o Canadá.

Resulta contradictorio que la ley considere a un ciudadano con plenas facultades para ejercer sus derechos y al mismo tiempo lo conciba incapaz de interpretar la información que le ofrecen las mediciones preelectorales. Esta restricción tiene un carácter poco democrático pues mientras los tomadores de decisión de diferentes fuerzas políticas se informan con estos ejercicios de medición que se siguen realizando –no publicando–, los ciudadanos desconocen los resultados o escenarios de estas últimas mediciones.

En algunos países en proceso de transición democrática, incluido México, los conteos rápidos se utilizaron como mecanismos para prevenir fraudes electorales. Si la diferencia entre los resultados finales y los conteos rápidos era sustancial, la elección estaba bajo sospecha. Sin embargo, las encuestas de salida nunca tuvieron este papel porque el error muestral las hizo siempre más vulnerables. Argumentar que las encuestas de salida pueden afectar a los actores políticos no sólo es nuevo sino que carece de sustento teórico y práctico. El argumento es fácilmente desechable y parece merecer una respuesta sólo porque algunos medios de comunicación lo dieron por válido.

Así, podemos decir que en general las encuestas de salida son realizadas por consultoras y medios de comunicación, no por la autoridad electoral, y los conteos rápidos suelen ser realizados por medios de comunicación, partidos políticos y por la autoridad electoral. En principio, cuando estos últimos son realizados por medios y partidos no tienen mayor consecuencia, en cambio, cuando son realizados por la autoridad electoral, sí. Es decir, cuando los conteos rápidos son realizados por medios de comunicación y hay alguna diferencia entre los resultados estimados y los resultados finales, el evento queda como algo anecdótico; para las consultoras el tema alimenta su récord; para los partidos políticos podría sancionarse dentro de un esquema de responsabilidad política;

sin embargo, tanto para los Organismos Públicos Locales Electorales (OPL) como para el INE las consecuencias son distintas.

Esta situación nos remite a un antiguo debate: ¿debe la autoridad electoral realizar estimaciones estadísticas cuando esa misma autoridad es responsable de contar los votos y dar un resultado oficial? Cabe señalar que siempre que se hace un ejercicio estadístico existe la posibilidad de que el resultado difiera del conteo final.

Ante este escenario debe mencionarse que los medios de comunicación han hecho un trabajo nulo para abonar a la confianza en nuestra democracia y nuestros sistemas de información, ya que en lugar de intentar explicar las diferencias entre mediciones, su primera reacción es desestimar el método. Aún más grave es que han dejado de informar a la población con ejercicios como las encuestas de salida.

Los dilemas que enfrentamos no son menores. Por un lado, los cuestionamientos al papel del trabajo demoscópico en las contiendas electorales una vez más nos exigen dar cuenta de la utilidad analítica de estos ejercicios en el marco de la competencia democrática. Por otro lado, la inexistencia de modelos de información electoral continua en México, así como las críticas suscitadas al modelo diseñado e implementado por Parametría y la cadena televisiva Milenio, nos demandan explicar con mayor detalle las características del modelo y su aportación a la construcción de democracia en este país.

Buscando resolver tales dilemas, en este trabajo se discuten la utilidad de las encuestas de salida y los conteos rápidos, la literatura que explica la influencia de las encuestas sobre diversos actores, los cambios en la forma de comunicación de los resultados electorales, así como el récord de Parametría y Milenio la noche del 5 de junio de 2016.

### *Encuestas de Salida y Conteos Rápidos*

Exceptuando los censos, los trabajos demoscópicos trabajan con muestras que representan un universo poblacional. El proceso estadístico mediante el cual se obtiene el marco muestral debe tener en cuenta el margen de error. Este error muestral se refiere a la posible diferencia que surge de observar el conjunto de individuos seleccionados en la muestra y no otro. En la medida que los resultados de la encuesta dependen de la muestra seleccionada, no es posible afirmar que los datos sean la predicción final de un futuro escenario.

Las encuestas de salida han sido criticadas argumentando su vulnerabilidad para dar a un ganador correcto en una elección, sin embargo, no se hace referencia a su utilidad analítica. Las encuestas de salida son entrevistas a personas que acaban de emitir su voto en una casilla electoral. Desde la apertura hasta el cierre de las casillas, los encuestadores en campo están recolectando información sobre los electores. Esto convierte la encuesta de salida en un ejercicio sujeto a factores externos que pueden entorpecer el trabajo de campo. Estas externalidades son medidas por el error no muestral.

Desde hace casi dos décadas, en democracias más maduras, las encuestas de salida se han utilizado para encontrar aquellos factores que explican los resultados de cada elección. La información obtenida en estos ejercicios recrea un panorama de las características, preferencias y opiniones de aquellos electores que sí se acercan a las urnas. En esta medida, la encuesta de salida ofrece información relevante para el análisis sociológico de la elección.

Al contrastar los datos de las encuestas de salida en tres elecciones competidas en 2016, es posible afirmar que existe una opinión y comportamiento diferenciado entre los electores. Los votantes en Chihuahua, Veracruz y Tamaulipas coinciden en señalar la inseguridad, la economía y la corrupción como sus principales problemas; a la vez que los datos evidencian lo acuciante del fenómeno de inseguridad para los tamaulipecos. De igual forma, los análisis de las encuestas de salida de las elecciones presidenciales estadounidenses en 2016 evidencian diferencias sustanciales entre los votantes de Trump y Clinton respecto a los inmigrantes y el muro en la frontera. Toda la información obtenida de estos ejercicios enriquece no sólo la investigación sobre el comportamiento electoral, sino que puede contribuir al contenido de la comunicación política con los potenciales votantes.

Por otro lado, el conteo rápido se basa también en el muestreo probabilístico de las casillas electorales. En cada uno de estos puntos existe alguien encargado de recoger la información publicada en las actas una vez terminado el escrutinio de los votos. Este ejercicio no mide opiniones o preferencias de los electores, sino que registra el dato de los votos efectivos depositados en las urnas. En esta medida, “es una información más segura y certera sobre los resultados electorales, sin embargo aparece horas después de haber cerrado las casillas” (Abundis, 2016).

Uno de los cuestionamientos más llamativos sobre las encuestas electorales en 2016 se refiere a la utilidad de la difusión continua de información electoral una vez

cerradas las casillas. Estas críticas están enmarcadas en un contexto en el que, sin importar la información publicada, partidos y electores no tienen capacidad de incidencia en el resultado de las elecciones. Asimismo, estos cuestionamientos tienen como base la falta de conocimiento y/o el desinterés del ciudadano por entender la información que se difunde, o aún peor, cuestiona el derecho del público a tener información plural disponible. La reciente reforma de la Ley Federal de Telecomunicaciones, LFT (2016), establece este derecho como una garantía de cualquier sociedad democrática desarrollada.

### *El uso de encuestas*

Más allá del debate sobre el comportamiento de los electores, hay que destacar que existen cientos de mediciones de opinión pública de carácter privado cuya influencia sobre los tomadores de decisión es evidente. El trabajo demoscópico tiene diferentes tipos de demandantes y necesidades. Lejos del interés por persuadir una audiencia o público, hay actores que hacen uso de estas herramientas metodológicas con el fin de tomar decisiones adecuadas para su trabajo. Las encuestas son insumos útiles para los estudios de mercado, para evaluar políticas públicas, para proyectos de desarrollo social, para definir estrategias de campaña, entre otros. Éste es un tema que se debe discutir porque se subestima la importancia y responsabilidad de estos actores.

Los estudios de opinión –generalmente no de carácter público– son instrumentos útiles para la toma de decisiones de la clase política. Diversas instituciones y sectores del gobierno explotan el trabajo de las encuestas en la evaluación de proyectos. Asimismo, los planes de desarrollo social gubernamentales están sustentados en este tipo de información, que además permite identificar características y necesidades de grupos de población específicos. El diseño y la evaluación de políticas públicas es otro de los sectores que se alimenta con el trabajo demoscópico. De igual forma, los partidos políticos son consumidores de este tipo de estudios con el objeto de influir en la toma de decisiones a nivel interno. Una encuesta, dependiendo de sus resultados, puede llevar a un candidato o partido a concretar una alianza en alguna elección local o federal. Otro uso muy común de esta herramienta es la selección del candidato o representante del partido.

Los cuestionamientos a la comunicación de los resultados de las encuestas de salida durante el día de los comicios subrayan que ésta sólo genera confusión tanto entre los actores políticos como entre los ciudadanos. Los argumentos centrales de estas críticas aluden a la práctica de algunos candidatos de salir declarándose ganadores una vez que tienen esta información pública. Sin embargo, en procesos electorales previos se ha observado este mismo comportamiento de la clase política sin influencia de publicaciones de tendencias o de la propia existencia de las encuestas de salida. En los diferentes procesos locales en México es ya una tradición que algunos candidatos se den como ganadores y “esto sucede con o sin encuestas de salida y conteos rápidos difundidos por medios de comunicación” (Abundis, 2016b).

El sector privado empresarial es otro de los actores que explota activamente el trabajo demoscópico. Por un lado, los estudios de mercado son el insumo más valioso en la creación y el desarrollo de un negocio. Las herramientas cualitativas de estos estudios permiten identificar las características, preferencias y necesidades de consumo de grupos de población determinados, mientras que las herramientas cuantitativas permiten dimensionar los recursos (económicos, sociales, geográficos) del negocio, así como el potencial de réditos por la apertura de nuevos mercados. Por otro lado, existen actores privados que realizan encuestas particulares, no públicas, para influir en la toma de decisiones a nivel local o nacional. Si bien el aporte de este sector en periodos de campaña política debe ser mínimo o nulo, existen mediciones de opinión pública con el objetivo de definir posibles financiamientos a candidatos o alianzas.

Finalmente, un tema igual o más delicado son los medios de comunicación. Estos medios, locales o nacionales, pueden hacer apuestas sobre candidatos o partidos tanto en contenidos noticiosos como infomerciales y promocionales. El trabajo de los medios de comunicación en la difusión de una determinada agenda (pública o privada) afecta de forma directa la opinión y el comportamiento de los votantes. Acorde con datos de la Primera Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, el Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT (2016), indica que 98% de los mexicanos tiene al menos un televisor en su casa y 81% usa la televisión abierta como fuente de información y entretenimiento. En contraste, Parametría (2017) advierte sobre los niveles históricos de desconfianza ciudadana que han alcanzado los noticieros en medios tradicionales (radio, periódico y televisión). La opinión pública mexicana está atrapada en una paradoja de desconfianza y uso.

## *Modelo de comunicación de resultados de encuestas*

En organismos internacionales como WAPOR, AAPOR y ESOMAR, el debate se concentra en cómo informar los resultados de encuestas al público y cómo hacerlos comprensibles. Un ejemplo cercano a las nuevas formas de comunicación de datos de las encuestas es la cobertura de la televisora CNN de las elecciones primarias en Estados Unidos en 2016. Este modelo de comunicación se basa en la difusión veraz, continua y eficiente de los resultados electorales una vez cerradas las casillas, desde las encuestas de salida hasta los conteos rápidos. Cuando la televisora presenta datos de encuestas de salida es cauta en advertir sobre las limitaciones del método y nunca descarta un escenario electoral con resultados diferentes al divulgado. Una vez que se tienen los datos del conteo rápido, CNN asegura al posible ganador de las elecciones reportando el dato como una proyección.

En contraste, en México, algunos encuestadores afirman que los modelos de comunicación continua con el electorado no son factibles, ya sea por ignorancia política de éste o por la inutilidad de esta información. Cualquiera de las dos razones anteriores evidencia nuestra lenta evolución como gremio encuestador frente a la experiencia internacional, así como el escaso interés de algunos miembros por transparentar el trabajo metodológico que se realiza. Una sociedad democrática debe garantizar el derecho de las audiencias al acceso a la información continua, plural y oportuna.

Si bien las encuestas requieren identificar sus ventajas y limitaciones, para los medios de comunicación ésa no parece ser su mayor preocupación. El diseño y alcance de esta herramienta son el principal problema en la comunicación de los resultados de encuestas electorales. Los reportajes o emisiones televisivas no dejan claro al televidente conceptos estadísticos básicos que permitan la correcta lectura y el entendimiento de los resultados de encuestas. Esta omisión teórica de los medios sólo profundiza la crisis de confianza ciudadana en actores como las autoridades locales, los partidos políticos, los medios de comunicación e incluso en las mismas encuestadoras.<sup>2</sup>

Por lo anterior, hay que advertir que es necesario tener especialistas en temas de medición de opinión pública y electoral en los medios de comunicación del país. Un

<sup>2</sup> Para ver algunos datos sobre confianza en instituciones puede dirigirse a datos de Consulta Mitofsky (2016) y Parametría (2017).

motivo de gran preocupación para quienes trabajamos en el gremio es la confusión generada por muchos medios al comunicar o “traducir” esta información al público. Debido a estas inconsistencias en la comunicación, las omisiones, la censura o la falta de transparencia en el mensaje, se genera confusión y desconfianza en el electorado respecto a la calidad de los datos. No es útil para el debate público tener argumentos emocionales o incluso viscerales cuando se discuten temas técnicos o metodológicos.

### *Noche electoral Parametría-Milenio*

En este contexto, el posicionamiento de Parametría se basa en el derecho a la información continua, oportuna y clara. Lo anterior refiere no sólo a la difusión de resultados electorales sino a la correcta explicación del dato a las audiencias. Así, el pasado 5 de junio de 2016, Parametría y la cadena televisiva Milenio idearon un modelo de comunicación para presentar los datos de encuestas de salida y conteos rápidos que fueran útiles para quienes siguieron la transmisión del canal, entre las 7 y las 12 de la noche.

La principal característica de esta estrategia fue la transparencia y la cautela en la comunicación de los datos. La transparencia medida en la constante explicación de los conceptos de probabilidad, muestreo, tipo de herramienta (encuesta de salida o conteo rápido), así como en la comunicación continua de los alcances de estos resultados y la metodología utilizada en el trabajo de campo. La cautela referida a las formas de comunicación de los datos obtenidos con cada tipo de herramienta y a la definición de constructos específicos para la categorización de las elecciones.

Enfrentarse a comunicar resultados electorales es un reto difícil en diferentes niveles. En primer lugar, el modelo requirió un diseño de presentación de los resultados de las encuestas de forma tal que fuera comprensible para cualquier tipo de televidente. Y en segundo lugar, Parametría y Milenio tomaron decisiones metodológicas referentes a los conceptos a utilizar para reportar uno u otro resultado.

En primera instancia se optó por dos categorías iniciales opuestas que reflejaran lo más cercano posible los resultados obtenidos hasta el momento del reporte televisivo: Abiertas y Cerradas (con ventaja). Sin embargo, el contexto social en diferentes áreas de México afecta el desarrollo de las encuestas y dificulta obtener información



de las elecciones. Por lo anterior, la decisión editorial contempló una tercera categoría: Inciertas. A continuación se presentan las características generales de cada una:

- **Abiertas.** Son elecciones muy definidas y poco competidas. Desde la primera comunicación de resultados se publican los porcentajes obtenidos de la encuesta de salida. Los intervalos de confianza<sup>3</sup> de las preferencias no se cruzan entre ellos, los resultados coinciden con datos preelectorales y la tasa de no respuesta es baja. En este tipo de elecciones, la información del conteo rápido sólo sirve para corregir los valores de las preferencias.

- **Cerradas (con ventaja).** Estas son elecciones competidas entre dos candidatos, pero en las que los primeros resultados de la encuesta de salida perfilan al más probable ganador. Para la comunicación de estos resultados, sólo se reporta qué candidato parece mostrar mayor probabilidad de ganar pero no se publican porcentajes. Comunicar los datos de estos escenarios requiere mayor cautela debido a que los intervalos de confianza de las preferencias electorales sí se cruzan, las tasas de no respuesta son más altas y hay evidencia de voto oculto.<sup>4</sup> Para reportar un número como resultado probable final se deben esperar los primeros datos del conteo rápido.

- **Inciertas.** Si bien se generó esta categoría, un desarrollo normal y pacífico de las elecciones haría que la comunicación de resultados no la requiera. Para las elecciones en 2016, la única elección en esta categoría fue Tamaulipas. De este estado fue muy difícil obtener información debido a problemas de seguridad en el operativo de campo en buena parte del territorio. Con este tipo de escenarios no es posible hacer un reporte televisivo sobre los resultados de las encuestas en esta elección. Una vez que se obtuvo información del conteo rápido se reportó el resultado más probable en el estado.

De las 12 elecciones, Parametría sólo corrigió la información en 2 de ellas, entre el conteo rápido y la encuesta de salida. Los modelos de comunicación de resultados deben tener en cuenta que el trabajo demoscópico usa herramientas estadísticas que juegan con la probabilidad de los eventos. Es decir que, al involucrar la incertidumbre

3. En estadística, los intervalos de confianza son un conjunto de probables valores que puede adquirir el estadístico muestral estimado. En el caso de las preferencias electorales, el intervalo de confianza son los posibles porcentajes que puede obtener un candidato en una elección.


















4. Este trabajo se refiere al voto oculto o voto inconsistente a todos aquellos electores que dicen votar por un determinado candidato o partido, empero su opinión de éste es desfavorable. En algunas elecciones este voto puede modelarse y obtener mejores mediciones.

en las mediciones, el gremio sólo puede trabajar en mejoras metodológicas para la estimación o incluso para la recopilación de datos. Este trabajo de las encuestadoras es constante dentro y fuera de los periodos electorales. Precisamente que el desarrollo metodológico de la estadística sea como el descrito sólo reafirma la imperante necesidad de contar con especialistas en el tema cuando se reportan resultados de encuestas en los diferentes medios de comunicación.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las *exit polls* que publicó Parametría durante la noche del 5 de junio de 2016.

	ENCUESTA DE SALIDA	CONTEO RÁPIDO
<b>Aguascalientes</b>	<p>CERRADA</p>    <p>Martin Orozco CON VENTAJA</p> <p>Lorena Martinez</p>	   <p>Martin Orozco <b>44%</b></p> <p>Lorena Martinez <b>38%</b></p>
<b>Chihuahua</b>	<p>CERRADA</p>    <p>Javier Corral CON VENTAJA</p> <p>Enrique Serrano</p>	   <p>Javier Corral <b>40%</b></p> <p>Enrique Serrano <b>32%</b></p>
<b>Durango</b>	<p>CERRADA</p>    <p>José Rosas Aispuro CON VENTAJA</p> <p>Esteban Villegas</p>	

Hidalgo	   <p>Francisco Javier Berganza    Omar Fayad</p>	   <p>Francisco Javier Berganza    Omar Fayad <b>31%</b>                                <b>46%</b></p>
Oaxaca	<p style="text-align: center;">CERRADA</p>    <p>José Estefan Garfías            Alejandro Murat CON VENTAJA</p>	
Puebla	   <p>Antonio Gali                        Blanca Alcalá <b>46%</b>                                <b>34%</b></p>	   <p>Antonio Gali                        Blanca Alcalá <b>44%</b>                                <b>35%</b></p>
Quintana Roo	<p style="text-align: center;">CERRADA</p>    <p>Carlos Joaquín                    Mauricio Góngora CON VENTAJA</p>	   <p>Carlos Joaquín                    Mauricio Góngora <b>42%</b>                                <b>38%</b></p>
Sinaloa	   <p>Martín Heredia                    Quirino Ordaz <b>30%</b>                                <b>45%</b></p>	    <p>Martín Heredia                    Quirino Ordaz                    Héctor Melesio <b>30%</b>                                <b>45%</b>                                <b>24%</b></p>

Tamaulipas	<p style="text-align: center;">INCIERTA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Francisco García Cabeza de Vaca</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Baltazar Manuel Hinojosa Ochoa</p> </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Francisco García Cabeza de Vaca</p> <p><b>48%</b></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Baltazar Manuel Hinojosa Ochoa</p> <p><b>38%</b></p> </div> </div>
Tlaxcala	<p style="text-align: center;">CERRADA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Adriana Dávila</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Marco A. Mena</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Lorena Cuellar</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">CON VENTAJA</p>	
Veracruz	<p style="text-align: center;">CERRADA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Miguel Ángel Yunes</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Héctor Yunes</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Cuitláhuac García</p> </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Miguel Á. Yunes</p> <p><b>35%</b></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Héctor Yunes</p> <p><b>27%</b></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Cuitláhuac García</p> <p><b>27%</b></p> </div> </div>
Zacatecas	<p style="text-align: center;">CERRADA</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Alejandro Tello</p> <p>CON VENTAJA</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>David Monreal</p> </div> </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Alejandro Tello</p> <p><b>37%</b></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>David Monreal</p> <p><b>30%</b></p> </div> </div>

## Comentarios finales

Las encuestas son un método falible en la medida que sus resultados incluyen errores muestrales y no muestrales. Dado que no es posible calcular el valor de estos errores hasta obtener resultados oficiales, la riqueza de las encuestas de salida no se basa en la precisión de la información respecto al dato oficial. Estos ejercicios recopilan información muy relevante sobre aquellos ciudadanos que sí se acercan a las urnas a emitir un voto. En esta medida, la opinión y las características de este votante efectivo son muy relevantes tanto para la política pública como para el diseño de estrategias de campaña. Incluso en elecciones poco competidas, los resultados de las encuestas de salida son muy cercanos al dato oficial obtenido.

Las críticas a las encuestas se han hecho un hábito luego de cada proceso electoral. Este fenómeno, y otros relacionados, es lo que llama Larry Sábato como *feeding frenzy*. Si bien es útil hacer una evaluación de los datos obtenidos antes y después de la jornada electoral, estas revisiones deben cumplir con algunos requisitos. Lamentablemente las evaluaciones en nuestro país tienen algunas carencias: no son evaluaciones exhaustivas de todas las mediciones disponibles, relacionan mediciones no comparables, los juicios son de opinión y no técnicos, las revisiones no están contextualizadas y la comunicación de estas evaluaciones no es del todo objetiva.

Las discusiones sobre el papel de las encuestas en el escenario político deben alejarse del uso de argumentos falaces o de críticas sin fundamento. El trabajo demoscópico es una herramienta útil para dar voz a la opinión pública ante sus representantes electos, y con ello, para el diseño y la toma de decisiones en política pública. ¿Por qué este papel deja de ser relevante en periodos electorales? La única consecuencia de los cuestionamientos a las encuestas de salida y los conteos rápidos es la imposición de acciones más restrictivas sobre su publicación. Un escenario de este tipo limita la información disponible para los ciudadanos y el análisis de los medios de comunicación.

Asimismo, el debate postelectoral que se suscita sobre el papel de las encuestas debe incluir la discusión de responsabilidades tanto de generadores como de difusores de estos ejercicios. Así como el gremio encuestador debe fomentar y participar en acciones de transparencia metodológica, los comunicadores de resultados de encuestas deben ser responsables con la presentación de la información. La excepcionalidad mexicana o la subestimación de la capacidad de procesamiento de información de los

actores dentro del proceso electoral, no pueden ser razones para alejarnos de la tendencia mundial hacia la información continua y transparente, aun el día de los comicios electorales. El diseño de comunicación de resultados de encuestas electorales es un nuevo reto metodológico, tanto para generadores como para difusores de esta información. Empero, la generación de este tipo de espacios a favor del derecho ciudadano a la información plural son garantía de la construcción de una sociedad más democrática. No es el fin de las encuestas de salida.

## REFERENCIAS

- ACE, The Electoral Project Network (2016). Periodo de veda a la difusión en medios de comunicación de los resultados de encuestas de opinión pre-electorales. En [http://aceproject.org/epic-es/CDMap?question=ME062&set\\_language=es/](http://aceproject.org/epic-es/CDMap?question=ME062&set_language=es/)
- Abundis Luna, F., “Cómo cubrir la noche electoral”, en *Milenio Diario*, junio, México, 2016.
- \_\_\_\_\_. “Cómo comunicar la noche electoral”, en *Milenio Diario*, Junio, México, 2016b.
- Instituto Nacional Electoral, INE, “Estadísticas del padrón electoral y la lista nominal de electores”, 2016. Disponible en <http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/index.php/>
- \_\_\_\_\_. Intervención del consejero electoral Benito Nacif Hernández, versión estenográfica de la sesión ordinaria del Consejo General del Instituto Federal Electoral, 26 de julio, 2012.
- Parametría, SA de CV. “La confianza en los diarios y noticieros de radio y TV, en su peor momento”, en *Animal Político*, marzo, 2017. Disponible en <http://www.animalpolitico.com/2017/03/desconfianza-medios-parametria/>



# LAS ENCUESTAS ELECTORALES, UNA CUESTIÓN DE MÉTODOS

CLAIRE DURAND

PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE MONTREAL  
PRESIDENTA DE WAPOR\*

Durante los últimos años hemos observado una diversificación de los métodos de administración de encuestas a nivel mundial. Por ejemplo, mientras predominaban las encuestas telefónicas en Estados Unidos y Canadá, como sucede recientemente en Europa Occidental, se comenzaba a observar un aumento importante de “no respuestas”, lo que afectó la credibilidad del método. Dicho incremento de “no respuestas” se debió –entre otros factores– a la disponibilidad de nuevas herramientas tecnológicas que permitieron identificar y bloquear las llamadas “no deseadas”; después, la aparición del teléfono celular hizo aún más difícil la elaboración de bases de datos exhaustivas y sin duplicados. Por último, los altos costos asociados con la aplicación de encuestas cara a cara, así como la necesidad de los participantes de obtener la aprobación de los entrevistadores, hicieron menos atractivo este método.

Fue en este contexto que aparecieron nuevos métodos de administración de encuestas. La aplicación de encuestas vía web se desarrolló con rapidez desde el momento en que cerca de 80% de la población de diversos países tuvo acceso a internet. Sin embargo, el problema del diseño de muestras para este método era y sigue siendo difícil de resolver. ¿Cómo obtener una lista de direcciones electrónicas que comprenda a todas las personas que poseen correo electrónico? Desde el principio esta tarea parecía imposible de realizar, por lo que se han recurrido a grupos de encuestados conformados

\* World Association for Public Opinion Research (Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública).



de manera probabilística a partir de sondeos telefónicos o más frecuentemente reclutando voluntarios a través de páginas web. Actualmente son mayoría las encuestas por internet que utilizan paneles de voluntarios (*opt-in panels*), en ocasiones llegan a ser todas las encuestas electorales realizadas en mercados pequeños o en países como Gran Bretaña o Francia.

Durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos también se desarrollaron nuevas estrategias para diseñar las muestras de las encuestas web. Una de ellas fue el reclutamiento diario de un importante número de voluntarios seleccionados al azar gracias a los convenios firmados con diferentes socios. Igualmente, algunas compañías recurrieron a una técnica conocida como *river sampling* para completar sus paneles de voluntarios.

En cuanto a las encuestas telefónicas, hace aproximadamente cinco años apareció una nueva tecnología que permite realizar encuestas telefónicas autoadministradas mediante un sistema llamado Respuesta de Voz Interactiva (IVR por sus siglas en inglés). También conocido como *robopolls*, este sistema permite grabar un cuestionario y distribuirlo a través de robots que pueden realizar un número importante de llamadas simultáneamente. En comparación con las encuestas telefónicas tradicionales, esta tecnología permite realizar encuestas sencillas a un número importante de personas en muy poco tiempo y a muy bajo costo. Todas estas encuestas se realizan a partir de una muestra probabilística de números telefónicos. Por ahora esta nueva tecnología se ha utilizado casi exclusivamente en Canadá y Estados Unidos.

Mientras tanto, ¿qué ocurre en el resto del mundo? Durante mucho tiempo las encuestas cara a cara (con entrevistador), que son costosas e implican tiempos de recolección prolongados, han sido la norma en los países donde la penetración del teléfono fijo no se ha generalizado. En todos esos países con limitada disponibilidad del teléfono fijo la llegada de la telefonía celular tuvo un impacto muy importante. En estos lugares el uso del teléfono celular se extendió a una proporción importante de la población más rápidamente y con menores costos que en Estados Unidos y en Canadá.

Entonces, ¿dónde estamos en relación con la diversificación de métodos? Por un lado, la comparación se dificulta pues son cada vez menos los países donde se recurre a varias metodologías. Eso se explica dado que los métodos menos costosos y más eficientes tienden a convertirse en el estándar de cada país. Por ejemplo, para la elección presidencial de Francia en 2017 todas las encuestas electorales fueron realizadas vía

internet a partir de grupos de voluntarios. Probablemente sean muy pocas ya las elecciones donde se pueda analizar la confiabilidad de estas nuevas metodologías comparándolas con las tradicionales, por lo tanto, es altamente recomendable realizar todos los análisis y comparaciones necesarios entre metodologías para estimar los posibles sesgos y mejorar los métodos antes de que se vuelvan únicos.

En el presente artículo nos proponemos comparar los resultados de encuestas electorales realizadas con distintos métodos y en diferentes contextos para obtener algunas lecciones sobre el estado actual de la calidad y precisión de dichas estimaciones. Para esto, analizamos los resultados de encuestas realizadas durante las elecciones y referéndums recientes en Estados Unidos (elecciones presidenciales estadounidenses de 2012 y 2016), Gran Bretaña (referéndum sobre la independencia de Escocia en 2014, elección parlamentaria de 2015 y referéndum sobre la salida de la Unión Europea de 2016 [Brexit]) y en Canadá (elección canadiense de 2015). En todas estas elecciones se utilizó más de un método de administración de encuestas, lo que permite comparar estimaciones según la metodología.

Para evaluar la confiabilidad y calidad de las estimaciones según el modo de administración utilizado, serán abordados tres aspectos: de inicio debemos preguntarnos si los diversos métodos muestran una evolución similar en la intención de voto durante las campañas; por otra parte, nos preguntamos si las estimaciones del voto al término de las campañas son similares y, por último, examinamos si algunos de estos métodos produce estimaciones con mayores variaciones que otros.

## *Los datos*

El Cuadro 1 contiene la información básica de cada elección: el número de encuestas publicadas, la proporción de encuestas efectuadas con nuevos métodos (web o IVR), así como información relacionada con la penetración de la web y el teléfono celular en cada país, según los datos más recientes. Los datos sobre penetración se presentan para México sólo como referencia.

Cuadro 1. Síntesis de la información sobre 4 elecciones, 2 referéndums y la penetración de tecnologías

ELECCIÓN/ REFERÉNDUM	FECHA	PERIODO DE ANÁLISIS	NÚMERO DE ENCUESTAS	% WEB	% IVR	ACCESO A INTERNET 2016	CONEXIONES POR CADA 100 HABS. 2013-2014
EUA						89%	103.1
Presidenciales 2012	06-nov-12	ene-nov 2012	406	15%	33%		
Presidenciales 2016	08-nov-16	ene-nov 2016	407	53%	12%		
Gran Bretaña						92%	129.6
Referéndum de Escocia	18-sep-14	ene-sep 2014	67	75%			
Elecciones parlamentarias	07-may-15	abr-may 2015	95	76%			
Brexit	23-jun-16	ene-jun 2016	127	71%			
Canadá						93%	79.1
Elecciones parlamentarias	19-oct-15	ago-oct 2015	78	36%	36%		
México						56%	90.2

A partir de este cuadro podemos realizar algunas observaciones. Por un lado, 33% de las encuestas durante la elección presidencial de Estados Unidos en 2012 utilizaron IVR, mientras que los sondeos web representaron sólo 15%. La gran mayoría de las encuestas se efectuaba vía telefónica y con entrevistadores; sin embargo, la prohibición confirmada en 2015<sup>2</sup> de efectuar llamadas automatizadas a teléfonos celulares redujo significativamente la utilización de este método de administración de encuestas. Así, las encuestas IVR en la elección presidencial de 2016 fueron sólo 12%, cuyas muestras de usuarios de teléfonos fijos fueron complementadas con voluntarios seleccionados vía internet que utilizaban teléfono celular. Durante dicha elección se volvieron mayoría las encuestas vía web.

Por otro lado, casi tres cuartas partes de las encuestas en Gran Bretaña se realizaron vía internet, tanto en los dos referéndums como en la elección parlamentaria. Mientras tanto en Canadá, donde aún está permitido hacer llamadas automatizadas

2. <http://www.natlawreview.com/article/fcc-approves-new-tcpa-rules-telephone-consumer-protection-act>

a teléfonos celulares, los sondeos IVR son frecuentes, siendo la técnica que se utilizó en 36% de las encuestas durante la elección de 2015.

El cuadro también permite observar que internet es accesible para aproximadamente 90% de la población en los tres países considerados, mientras que en el caso de México sólo 57% de la población tenía acceso en 2016.<sup>3</sup> En cambio, en cuanto al teléfono celular México tiene una tasa de conexión por cada 100 habitantes similar a la de Estados Unidos y rebasa la de Canadá, donde la red de distribución de telefonía celular no abarca todo el país.

### *¿Los diferentes métodos producen la misma imagen de la intención de voto?*

#### *Estados Unidos de América*

##### **LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2012**

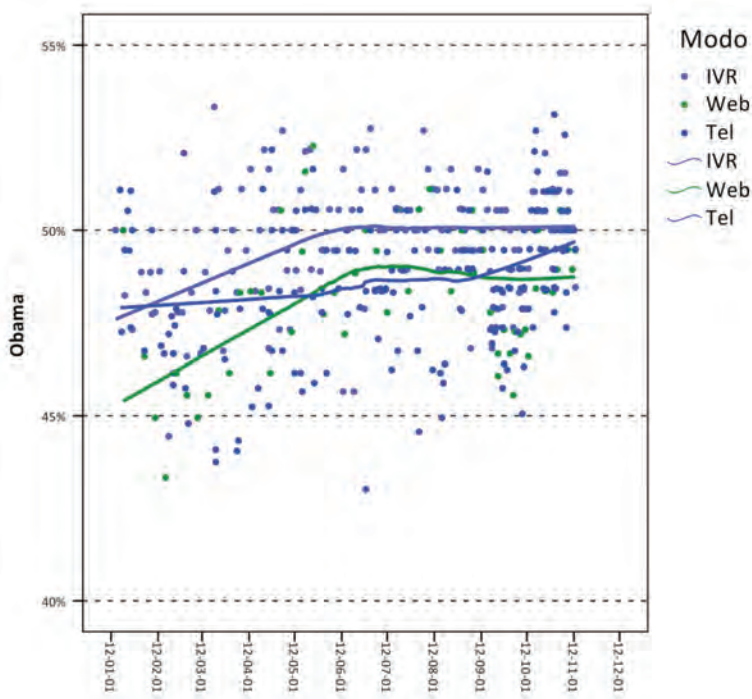
La Figura 1 muestra la evolución de la intención de voto por Barack Obama desde enero de 2012 hasta la elección presidencial del 6 de noviembre. Como se puede observar, los resultados obtenidos por las encuestas autoadministradas (vía web o IVR) son diferentes a los arrojados mediante las encuestas telefónicas con entrevistadores. Las encuestas realizadas mediante web e IVR revelan un incremento en la intención de voto por Obama de enero a junio, para luego estabilizarse. Mientras que las encuestas telefónicas muestran una estabilidad en la intención de voto entre enero y septiembre, y luego un alza hasta la elección.

Por otro lado, es posible observar una diferencia sistemática entre métodos. Durante todo el periodo las encuestas IVR muestran una diferencia constante de un poco más de dos puntos en favor de Obama en relación con los sondeos web. Al término de la campaña tiende a desaparecer la diferencia entre los sondeos telefónicos e IVR (ambas técnicas se llevan a cabo por teléfono con muestras probabilísticas), mostrando finalmente en ambos casos una diferencia positiva de dos puntos en favor de Obama en comparación con las encuestas web.

3. Estadísticas de penetración de internet: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Estadísticas del número de conexiones celulares por 100 habitantes: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_number\\_of\\_mobile\\_phones\\_in\\_use](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_mobile_phones_in_use)

Figura 1. Evolución del apoyo a Barack Obama según el tipo de administración, del 1 de enero de 2012 hasta la elección del 6 de noviembre.<sup>4</sup>



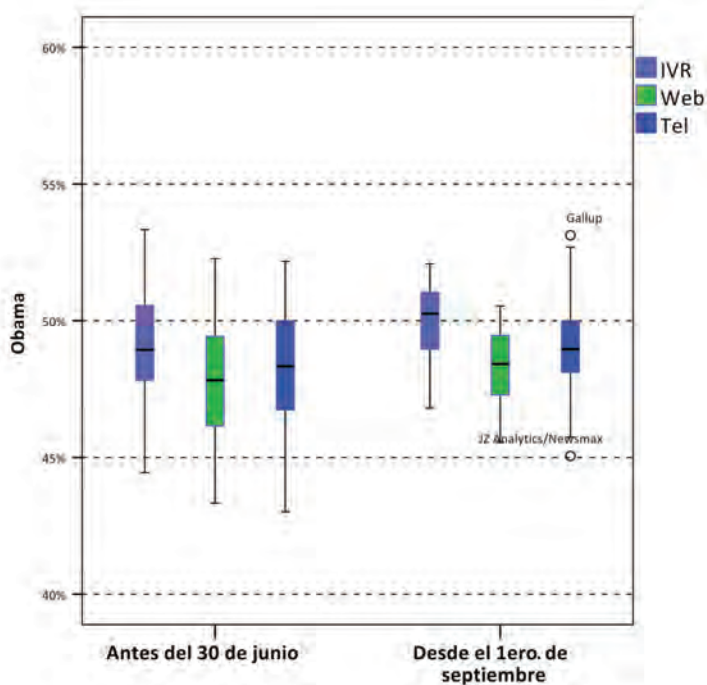
En cuanto a la variación de las estimaciones según los diversos métodos de administración, los gráficos de caja<sup>5</sup> de la Figura 2 permiten comprender la diferencia. Como normalmente la intención de voto es menos variable desde inicios de septiembre, el

4. Cada punto representa un sondeo cuya estimación se ubica en medio del periodo de estudio. Las líneas representan las estimaciones Loess de la evolución temporal, según la función Epanechnikov de .65.

5. Los gráficos de caja se leen de la siguiente forma: la caja en sí comprende 50% de la distribución, es decir entre el 25° y el 75° percentil. La línea negra al centro de las cajas representa la mediana. Por último, las líneas proyectadas fuera de las cajas van del valor más pequeño al más grande que se sitúan dentro de 1.5 cajas. Por último, los casos señalados con “O”, los valores alejados, se sitúan entre 1.5 y 3 largos de caja, y los casos marcados con “\*\*”, los valores extremos, se ubican a más de tres largos de caja.

periodo se dividió en dos: de enero a junio (ya que se realizan pocas encuestas en verano) y del 1 de septiembre hasta la fecha de la elección. Los diferentes métodos muestran un rango de valores similar en ambos periodos. Sin embargo, la mediana de las estimaciones obtenidas por encuestas IVR es más alta que en los otros dos métodos, particularmente después del 1 de septiembre; dicha estimación se acerca más a los resultados finales y es la única que estima el apoyo a Obama en más de 50% (obtendrá 52%). Finalmente, el apoyo estimado para Obama durante el último periodo mediante sondeos tradicionales telefónicos registró un importante incremento, además de mayor variabilidad en comparación con otros métodos de sondeo.

Figura 2. Variación del apoyo a Barack Obama, según el tipo de encuesta en dos periodos, elección presidencial estadounidense de 2012.

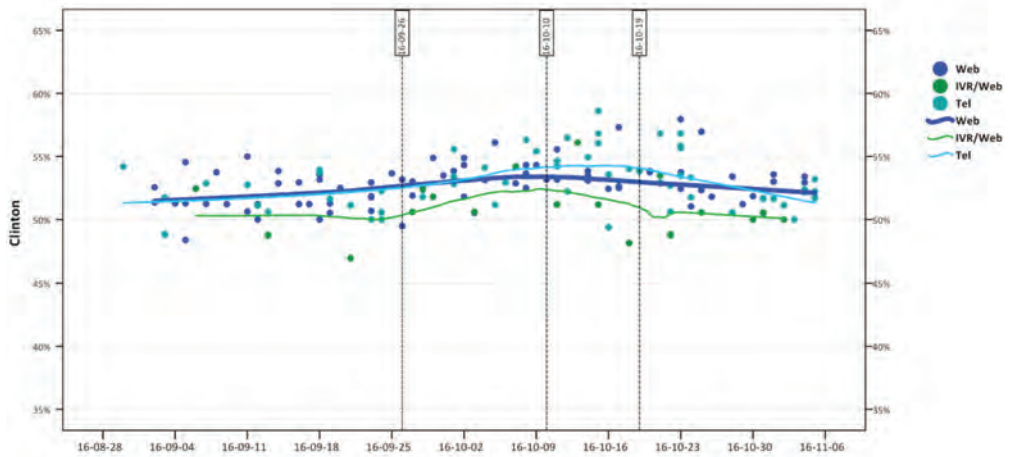


## LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL ESTADOUNIDENSE DE 2016.

La Figura 3 muestra la evolución de la intención de voto durante la elección presidencial estadounidense de 2016. Como los candidatos fueron confirmados apenas en agosto, el gráfico comienza el 1 de septiembre. La situación en cuanto a los métodos es un poco distinta a la que predominó en 2012; por un lado, las encuestas IVR combinaron dos tipos de muestreo: 80% correspondió a teléfonos fijos y el restante se aplicó mediante sondeos web a personas que únicamente tienen teléfono celular. De igual forma, se registraron modificaciones para las encuestas vía web, donde al menos dos empresas utilizaron muestras que no eran grupos de voluntarios, las invitaciones se realizaron a personas elegidas al azar entre clientes de compañías asociadas al responder alguna encuesta sobre otro asunto, generalmente relacionado con satisfacción al cliente.

En relación con la estimación del apoyo a Clinton según las metodologías aplicadas, la situación es diferente a lo observado para Obama en 2012. Por un lado, los sondeos web estimaron una tendencia estable del apoyo a Clinton entre el primero y el tercer debates (la primera y la tercera líneas verticales). Contrario a esto, los sondeos hechos por teléfono, sea mediante IVR o entrevistador, mostraron un incremento seguido de un descenso. Por otro lado, las encuestas telefónicas con entrevistadores y las realizadas vía web no se diferenciaron en su estimación final. Ambos métodos estimaron una intención de voto para Clinton 2% mayor a la registrada por los sondeos IVR/web. Así, de acuerdo con las estimaciones finales, los métodos telefónicos y web sobreestimaron ligeramente el apoyo a Clinton (con 52% del total entre los dos candidatos principales), mientras que los sondeos IVR/web lo subestimaron.

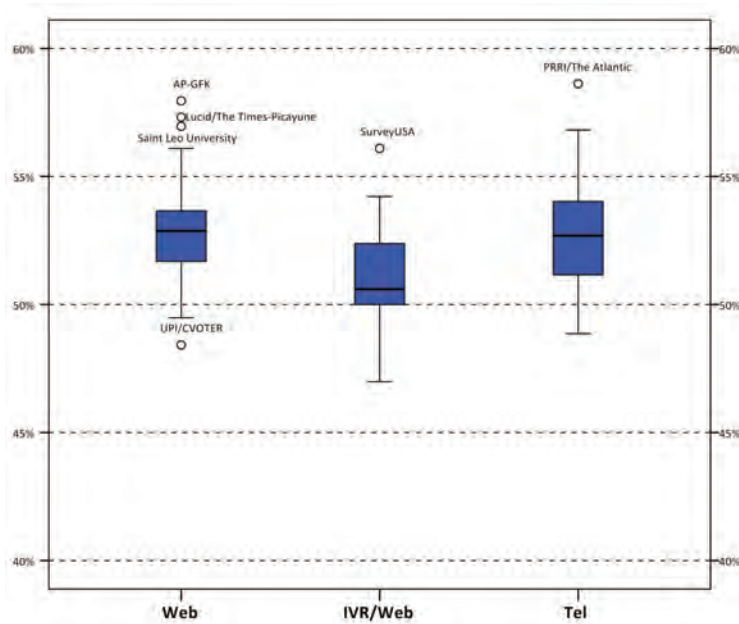
Figura 3. Evolución del apoyo a Hillary Clinton, según los métodos de administración, del 1 de septiembre de 2016 hasta la elección del 8 de noviembre.



Respecto de la variación en las estimaciones, la Figura 4 muestra pocas diferencias relacionadas con el método utilizado. Aun así, se observa mayor proporción de variaciones en el caso de las encuestas por internet. Igual que en la elección de 2012, la mediana de las encuestas que utilizaron el método ivr/web es menor para Clinton: la estimación más cercana a los resultados de la elección, donde el apoyo a Clinton estuvo ligeramente sobreestimado.



Figura 4. Variación en la estimación del apoyo a Hillary Clinton, según los métodos de administración, del 1 de septiembre de 2016 hasta la elección del 8 de noviembre.



### Reino Unido

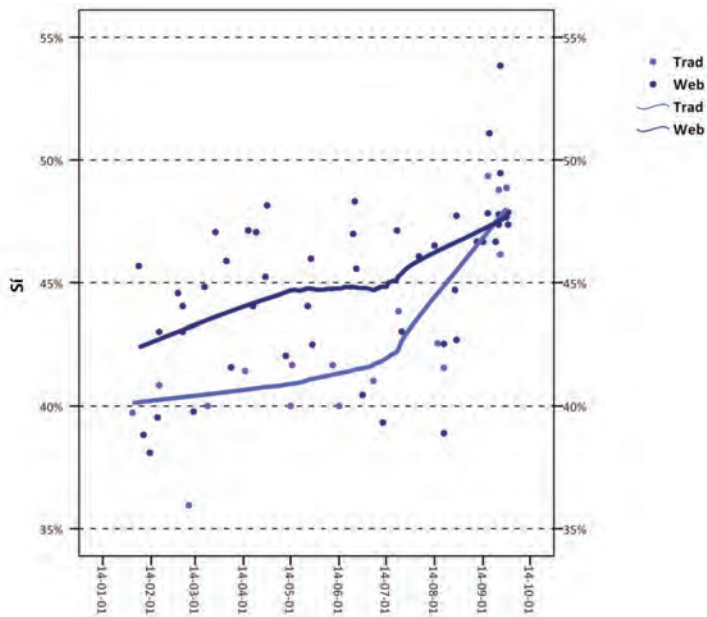
Una elección y dos referéndums han tenido lugar en Reino Unido durante un periodo corto. Primero, el referéndum sobre la independencia de Escocia en octubre de 2014, después la elección británica de mayo de 2015 y finalmente el Brexit en junio de 2016. En este corto lapso, se registró un cambio en los métodos de encuesta utilizados.

### EL REFERÉNDUM SOBRE LA INDEPENDENCIA DE ESCOCIA

Para el referéndum escocés cuatro empresas llevaron a cabo encuestas web, una realizó encuestas cara a cara y otra más utilizó la vía telefónica. Similar a lo que se observó en Estados Unidos durante 2012, las diferencias entre los tipos de administración variaron durante la campaña. En específico, desde enero hasta junio de 2014 los resultados de las encuestas vía web se distinguieron claramente de los métodos más tradicionales (telefónicos y cara a cara), pues estimaron un apoyo a la independencia entre 3 y 4% superior

al obtenido mediante otro tipo de encuestas.<sup>6</sup> Sin embargo, desde inicios de agosto se atenuó la diferencia relacionada con los métodos aplicados. Así, se generaron algunas preguntas: ¿se modificaron los métodos de ponderación o estimación de la intención de voto? ¿O hubo tendencia al *herding* (la supuesta tendencia de los encuestadores a copiarse), como sostenían ciertas acusaciones? Es difícil saberlo. No obstante, en la Figura 5 se aprecia una reducción en la dispersión de las estimaciones al cierre de campaña, salvo para una o dos encuestas web que continuaron prediciendo una victoria de la opción “Sí”. También es posible que al acercarse la fecha del referéndum los encuestados de diversos métodos se hayan inclinado por el “Sí”. Dado que los resultados del referéndum dieron 45% al “Sí”, todas las encuestas sobrevaloraron el apoyo a la independencia.

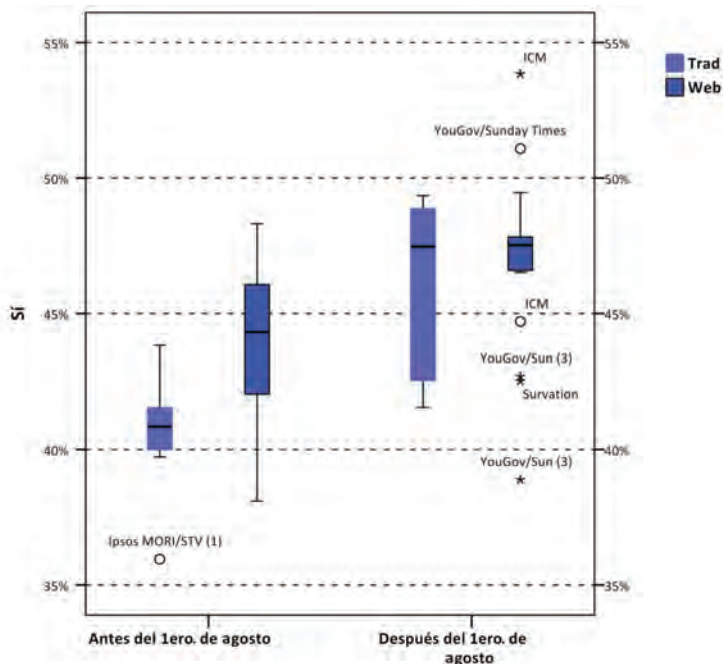
Figura 5. Evolución del apoyo a la independencia de Escocia, según los métodos de administración, de enero de 2014 al referéndum del 18 de septiembre.



6. A pesar de esto, los análisis más profundos han mostrado que sólo tres de las firmas que hacían encuestas web se distinguían de las que utilizaban la vía telefónica o cara a cara. La firma YouGov arrojó estimaciones similares a los sondeos tradicionales. Si se vuelve a graficar con esta categorización en dos grupos, los sondeos web sin YouGov arrojan sistemáticamente cinco puntos de más al “Si” y generan un diagrama bastante más estable de la evolución de las intenciones de voto que los otros sondeos: telefónico, cara a cara y YouGov.

En cuanto a la variabilidad de las estimaciones según el tipo, como en las elecciones estadounidenses de 2012, la Figura 6 presenta los diagramas de caja del 1 de enero hasta el inicio de agosto y, posteriormente, para el periodo previo al referéndum. Como se observa en la figura, las encuestas web produjeron una mediana más elevada y estimaciones más variables que las encuestas tradicionales; sin embargo, la situación se invierte durante el segundo periodo, donde las estimaciones de los sondeos web provenientes de tres empresas diferentes reportan una dispersión reducida, salvo por algunos valores alejados y extremos provenientes de tres compañías diferentes. Asimismo YouGov, una de las encuestas web, arrojó estimaciones inferiores a otras que utilizaron el mismo método y registró valores más cercanos a los de los sondeos tradicionales. Por su parte, las encuestas tradicionales mostraron una amplia variabilidad aunque sin valores extremos. A pesar de estas diferencias, la estimación de la mediana fue similar en todos los métodos.

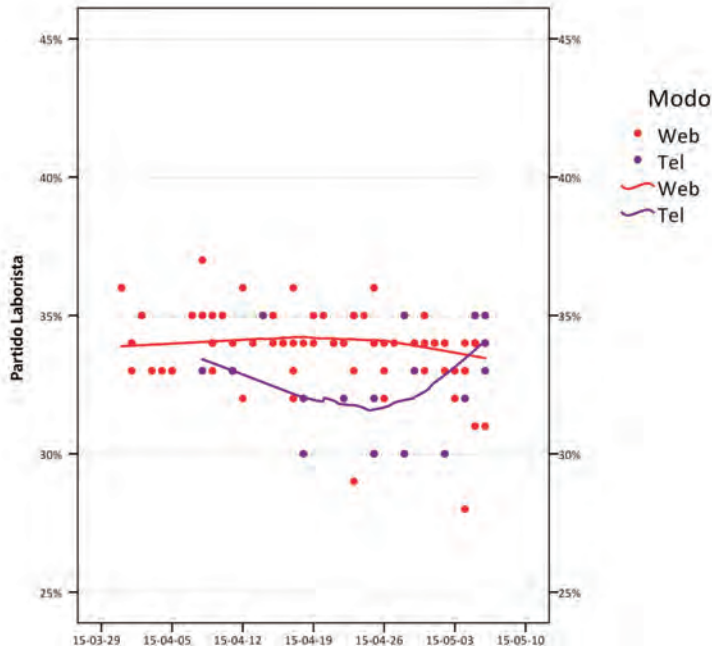
Figura 6. Variación del apoyo a la independencia de Escocia, según los tipos de administración, de enero a junio 2014, y luego del 1 de agosto hasta el referéndum del 18 de septiembre.



## LAS ELECCIONES BRITÁNICAS DE 2015

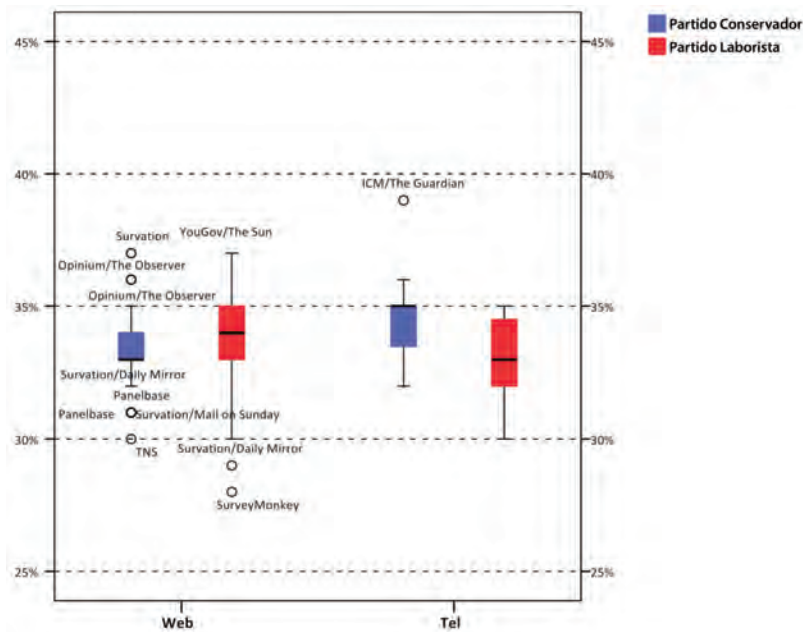
En comparación con el referéndum escocés, en mayo de 2015 se observó una situación diferente para la elección parlamentaria británica. Las encuestas cara a cara desaparecieron, cuatro firmas utilizaron el teléfono con entrevistador y siete manejaron las encuestas web. En la Figura 7 se puede observar cómo las encuestas telefónicas y las encuestas web presentaron una evolución considerablemente diferente en relación con la intención de voto para el Partido Laborista. En el caso de las encuestas web, de manera similar a lo ocurrido en Estados Unidos durante 2016, estimaron que no había cambio en la intención de voto durante la campaña; sin embargo, al mismo tiempo las encuestas telefónicas mostraron una evolución en las intenciones de voto por el Partido Laborista en forma de “U”. Al cierre de campaña las estimaciones de los dos métodos se volvieron similares, registrando un valor de 34% de intención de voto en favor del Partido Laborista, una estimación 4% superior al resultado real de la elección.

Figura 7. Apoyo al Partido Laborista en Gran Bretaña, según los tipos de administración, desde el inicio de la campaña el 31 de marzo hasta la elección del 7 de mayo de 2015.



Comparando los diferentes métodos, se observa una menor variación entre las estimaciones realizadas mediante encuestas web, no obstante, fue la estrategia que registró el mayor número de ejercicios que se apartaron de la norma, en mayor o menor medida. No deja de sorprender que las encuestas web hayan descrito una evolución estable del apoyo a los partidos, diferente de lo que sucedió con las encuestas telefónicas. Por otro lado, la mediana del apoyo al Partido Conservador es menor en las encuestas web. En general los sondeos subestimaron el apoyo al Partido Conservador, no obstante, la mayor subestimación y, por ende el peor desempeño, se observó en las encuestas web.

Figura 8. Variación del apoyo al Partido Laborista y al Partido Conservador, según los tipos de administración, del inicio de la campaña el 31 de marzo hasta la elección del 7 de mayo.

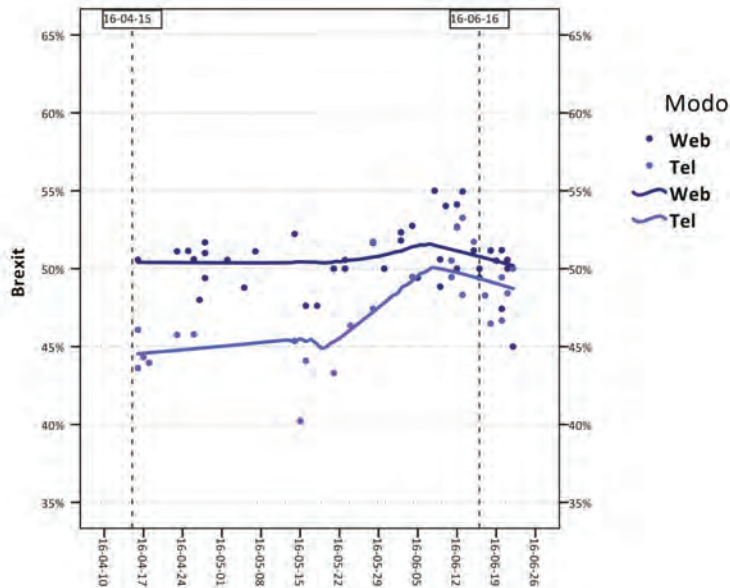


## EL BREXIT DE 2016

Para el referéndum celebrado en junio de 2016, relacionado con la salida de Reino Unido de la Unión Europea, las variaciones entre métodos fue similar a la estimada en las elecciones británicas precedentes. Como se observa en la Figura 9, las encuestas telefónicas muestran menos apoyo al Brexit que las encuestas web, además de que se observan evoluciones distintas. En el caso de las encuestas web prácticamente no muestran cambios durante la campaña.

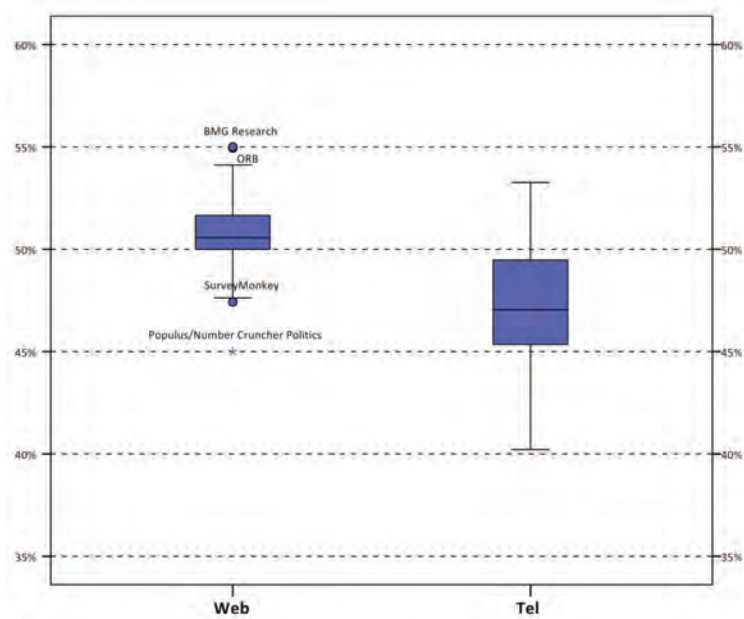
Los dos métodos reflejaron una caída similar en el apoyo al Brexit durante los últimos días de la campaña. A pesar de esta similitud, las encuestas telefónicas siempre estimaron un apoyo final inferior al calculado por las encuestas web. En esta ocasión, el método web fue el que brindó estimaciones más similares a los resultados finales observados (52%).

Figura 9. Evolución del apoyo al Brexit, según los tipos de administración, desde el inicio de la campaña el 15 de abril hasta el referéndum del 23 de junio de 2016.



Como lo muestra la Figura 10, la variación entre las estimaciones se relaciona con el método utilizado. Las diferencias fueron menores entre las encuestas web, lo cual resulta congruente con la muestra de apoyo estable durante la campaña. Por otro lado, este método presentó una mayor cantidad de valores lejanos y extremos, en comparación con las encuestas telefónicas. Además, la mediana de apoyo fue superior en el caso de las encuestas web, la cual fue casi idéntica al resultado del voto.

Figura 10. Variación del apoyo al Brexit, según los tipos de administración, del inicio de la campaña el 15 de abril al referéndum del 23 de junio de 2016.

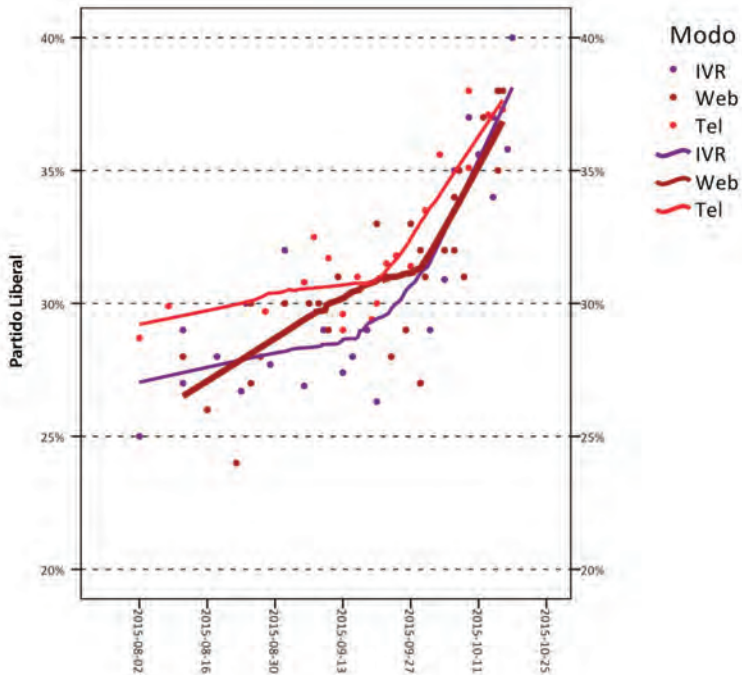


### LAS ELECCIONES CANADIENSES DE 2015

Canadá es un caso interesante, es el único lugar donde los tres principales métodos de entrevista son utilizados sin restricción; los sondeos ivr se pueden realizar en todos los teléfonos, tanto fijos como celulares. En las elecciones de 2015 los tres métodos fueron utilizados casi por igual. La Figura 11 muestra cómo a principios de la campaña,

aun durante las vacaciones de verano, se registraron variaciones en la estimación del apoyo al Partido Liberal de Canadá, que finalmente ganó las elecciones. Dichas variaciones se desvanecieron durante la campaña y al final del camino, donde los tres métodos ofrecieron estimaciones similares; la convergencia de los resultados es similar a la observada para el Reino Unido. Además, las encuestas web no sugieren la misma trayectoria en la evolución de la intención de voto que las otras metodologías ya que la curva es más “lineal”.

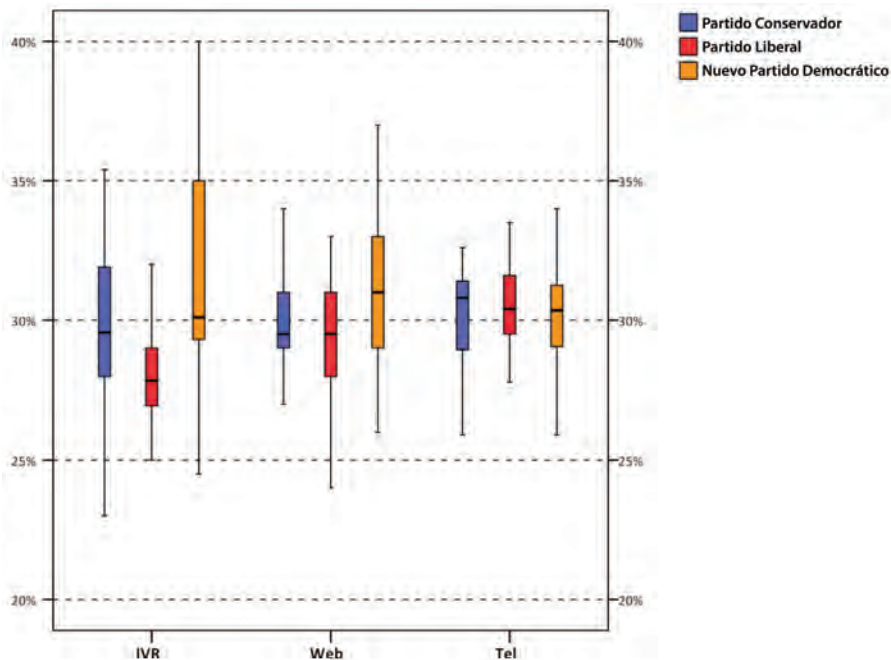
Figura 11. Evolución de las intenciones de voto por el Partido Liberal de Canadá por tipo de administración, desde el inicio de la campaña el 3 de agosto hasta la elección del 19 de octubre de 2015.





Como se observa en la Figura 12, la variación en las estimaciones es más grande para el método IVR que para los otros dos, sobre todo para el Nuevo Partido Democrático (NPD) y el Partido Conservador. Esta diferencia en la varianza se debe sobre todo a la primera parte de la campaña, donde la variación de las estimaciones entre los sondeos IVR fue particularmente alta.

Figura 12. Variación en las estimaciones de las intenciones de voto por los tres principales partidos, según el tipo de administración, desde el inicio de la campaña el 3 de agosto hasta la elección del 19 de octubre de 2015.



## ¿Qué se puede concluir?

Por un lado, considerando la información recabada se identificaron discrepancias en las estimaciones obtenidas mediante diferentes métodos de encuesta que parecen mantenerse en todas las elecciones. Las encuestas web tienden a distinguirse de los demás métodos ya que muestran curvas más “lineales” en la evolución de la intención del voto. Aunado a ello, no detectan las variaciones que los métodos telefónicos y por muestreo probabilístico sí muestran. ¿A qué se puede atribuir esta diferencia? Podría deberse a la homogeneidad de los muestreos en los sondeos web, dado que éstos son respondidos por un mismo grupo relativamente pequeño de encuestados potenciales. En definitiva, los factores de esta diferencia son un tema que amerita seguimiento pues se desarrollan nuevos sistemas para reclutar muestras con criterios probabilísticos y recurriendo a un grupo más amplio de encuestados potenciales.

Por otra parte, las variaciones arrojadas por diferentes métodos en cuanto al nivel de apoyo a los partidos o a las propuestas, como la independencia de Escocia o el Brexit, tienen una tendencia a disminuir a medida que se acerca la jornada electoral o el referéndum. Algunos verán en este fenómeno una tendencia al *herding* por parte de los encuestadores, que querrían alinearse unos con otros. Sin embargo, no existe en realidad ninguna evidencia de que se lleven a cabo actualmente este tipo de prácticas. Además, se trataría de un “juego peligroso” pues ¿cómo saber a quién alinearse? Otra forma de explicar la convergencia de las estimaciones podría ser que los muestreos de las encuestas web están compuestos por más personas interesadas en la política, con una postura más estable, lo que explicaría las menores variaciones. Esto explicaría que los resultados de las encuestas realizadas por otros métodos se parecerían cada vez más a los obtenidos mediante encuestas web conforme se aproxima la jornada electoral.

Finalmente, la metodología *IVR* mostró mayores variaciones que los otros métodos en Canadá, no obstante que en otros lugares ofreció estimaciones similares o incluso mejores que los otros métodos. Este método podría desarrollarse para encuestas electorales, ya que se trata de un diseño cuasi-probabilístico donde los números de teléfono son elegidos al azar, no así la persona que se encuentra en el hogar. Otra ventaja es que se trata de un procedimiento autoadministrado y de bajo costo dado el acceso al IP del teléfono. El único obstáculo podría ser la barrera tecnológica a nivel individual: no es necesariamente agradable ni fácil responder a una máquina.



# LA PRECISIÓN E INCERTIDUMBRE EN LAS ENCUESTAS ELECTORALES

EDMUNDO F. BERUMEN TORRES

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE BERUMEN Y ASOCIADOS

## *Antecedentes*

México es un país con una larga tradición en el buen diseño y uso de las encuestas por muestreo en diversos campos de investigación: económica, sociodemográfica, de salud pública; y aunque durante varios lustros se mantuvieron “dentro del clóset”, también tenemos una larga tradición en encuestas de procesos electorales cuya “llave” anteriormente sólo se repartía entre las élites del gobierno, del sector privado y algunos ‘académicos’. Cuando las encuestas electorales fueron forzadas a “salir del clóset” por insistencia y rebelión de actores como Federico Reyes Heróles, Miguel Basáñez, Enrique Alduncin y otros vía la revista *Este País*, se evidenciaron sus bondades, limitaciones y ‘malos usos’.

La métrica más común para evaluar los ejercicios demoscópicos es la robustez de sus metodologías, por ejemplo: si las muestras están sustentadas en diseños probabilísticos (únicos a los que se les puede medir el nivel de precisión y confianza a cada una de las estimaciones prioritarias), su logística de campo, el diseño de sus cuestionarios y la transparencia del proceso utilizado para estimar resultados. Para ello, es esencial el uso de distintas herramientas estadísticas probabilísticas, de captura, validación, limpieza y consistencia de bases de datos finales, y procesos de estimación. Pero tan pronto como las encuestas electorales “salieron del clóset” el interés se restringió con velocidad vertiginosa a ‘la carrera de caballos’ y las distintas posiciones a lo largo de la pista. De inmediato se convirtió en el juego favorito de millones de mexicanos mayores

de 18 años, pero el colmo llegó cuando ya no interesaban las gestiones del gobierno en turno, tan pronto se conocía el resultado oficial de la elección en turno, de inmediato iniciaba la especulación de ¿quién sería el siguiente? ¿A quién le dio el abrazo más prolongado, a quién sentó cerca, con quién intercambió más miradas?, etcétera.

Pero no se llega a la democracia ni a la estadística si antes no visitamos la aritmética, y aún antes, a la simple actividad de enumerar cosas y casos. Son la esencia de instrumentos electorales para la cuenta de votos de ciudadanos con derecho a votar; de opciones válidas que pueden ser votadas; de sumas que acumulan un resultado, y de la calificación oficial del resultado final una vez resueltas las impugnaciones y los cuestionamientos sobre los mismos.

### *Padrones electorales y listas nominales*

En México, durante varios sexenios, la discusión política resultaba monotemática: según los partidos de oposición el mayor villano se encontraba en la calidad del Padrón Electoral y la posterior Lista Nominal. En ellos se podían descubrir personas fallecidas nunca dadas de baja, migrantes fuera del país (sin derecho a votar en la época) y clones de aquellos electores que aseguraban votos en favor del partido en el poder.

Vale la pena mencionar que normalmente puede haber diferencias entre la cantidad de ciudadanos empadronados y los que están incluidos en las listas nominales de una elección particular, ya que los primeros llevaron a cabo el trámite de registro y los segundos se tomaron posteriormente la molestia de buscar su credencial de elector una vez procesada. Por tanto, las cifras del Padrón Electoral siempre suelen ser mayores a las de la Lista Nominal.

Fue entonces que para dar fin a esas discusiones, a mediados de la década de los 90 se llevaron a cabo más de 90 “auditorías técnicas” al Padrón Electoral, a niveles nacional, regional y local, cada una de las cuales dio pistas para depurar el Padrón Electoral y las Listas Nominales. El resultado implicó que las elecciones de 1994 (Presidente, senadores y diputados locales), se realizaran con la Lista Nominal más depurada a la fecha, a pesar de nuevas auditorías técnicas posteriores para actualizarlo. Asimismo, un importante logro que aún perdura fue que las artimañas electoreras atribuidas a la calidad del Padrón Electoral y la Lista Nominal dejaron de ser el centro de la discusión política.

Cabe enfatizar que la estadística jugó el papel de actor principal en estos ejercicios. Se tomaron muestras estrictamente probabilísticas del Padrón Electoral y la Lista Nominal y se fue a buscar a los domicilios registrados a los ciudadanos de la muestra, y viceversa: se seleccionaron muestras estrictamente probabilísticas de personas de 18 años de edad cumplidos, empadronados o no según lo declaraban, y se les buscaba en el Padrón Electoral y la Lista Nominal.

Fue también en ese proceso electoral que el entonces Instituto Federal Electoral (ahora INE: Instituto Nacional Electoral), órgano constitucional responsable de cumplir con la función de organizar las elecciones federales de México, contrató, por primera vez, a tres empresas que el 21 de agosto de 1994 realizaron ejercicios de conteo rápido. Los conteos de las tres empresas se ejecutaron con la misma base metodológica, esto es utilizando una muestra nacional estrictamente probabilística, del mismo tamaño, 500 secciones electorales, 100 por circunscripción. Todas fueron seleccionadas con el mismo diseño probabilístico: estratificado por circunscripción y, dentro de éstas, según si la sección electoral estaba clasificada como urbana, rural o mixta; con afijación proporcional<sup>1</sup> al número de ciudadanos registrados en sus Listas Nominales y con igual probabilidad dentro de cada estrato. La finalidad de adoptar esta metodología fue para que los distintos actores interesados en el resultado del proceso tuviesen una referencia contra la cual comparar las muchas otras “auditorías técnicas” que pudieran realizarse.

El proceso estadístico de las tres empresas fue idéntico: a) recolección en campo de los resultados consignados en las actas de escrutinio y cómputo de cada casilla en cada sección electoral seleccionada en la muestra; b) transcripción en formato de campo; c) transmisión al centro de captura; d) validación de los datos de cada empresa, con los protocolos de seguridad para minimizar riesgos de intrusos con intenciones de sembrar datos falsos.

Merece la pena subrayar que en este ejercicio no se entrevista a ningún tipo de informante, se restringe sólo a la transcripción de los datos consignados en las actas de escrutinio y cómputo de cada casilla en las secciones electorales de la muestra, y éstas son las mismas exhibidas en “cartulinas” expresamente diseñadas para ello, que se

1. Afijación proporcional: Cada estrato tiene un número de elementos en la muestra proporcional a su tamaño.

hacen públicas al pegarlas al exterior de cada casilla una vez que se concluye con la elaboración de las actas de escrutinio y cómputo para cada elección.

Se esperaba que la convergencia de los resultados de las tres empresas contribuyera a la confianza pública en la estimación. Así sucedió, si bien dichas estimaciones fueron conocidas primero por el Consejo del otrora IFE, el inicio de la difusión de los resultados de manera pública fue realizada por terceros, cuyas estimaciones eran congruentes con los datos de las empresas contratadas. Lo anterior significó que el Consejo dejó que los “de fuera” tomaran el reflector para luego, cuando lo consideró prudente, “cantar” lo estimado por las empresas contratadas por el propio IFE y luego ratificar que el miércoles siguiente iniciarían los cómputos distritales. Fue así que la de 1994 fue una elección con una noche y un amanecer siguiente terso, que dio confianza y tranquilidad al ciudadano sobre que su voto fue contado y contó en el resultado de la elección.

Adicionalmente se dieron a conocer algunas encuestas de salida que, por ser las únicas encuestas que entrevistan “votantes” luego de haber sufragado, son consideradas como el instrumento cuyo diseño original permite conocer el perfil de los votantes en una elección. Las encuestas previas al acto electoral, a diferencia de las encuestas de salida, entrevistan ciudadanos con credencial de elector vigente, que pueden o no convertirse en “votantes” el día de la jornada electoral, éste puede ser un procedimiento para estimar el posible resultado de la elección. Las estimaciones surgidas de las encuestas de salida están disponibles en cuanto cierran las últimas casillas y por ello son más oportunas que las estimaciones provenientes del contero rápido, aunque no necesariamente más precisas. En 1994 las es que se divulgaron no dieron resultados divergentes con las posteriores estimaciones provenientes de distintos conteos rápidos.

Según consta en los anales históricos del ahora INE, fue justo en 1994 que la reforma electoral aprobada instituyó la figura de “Consejeros Ciudadanos”, personalidades propuestas por las fracciones partidarias en la Cámara de Diputados y electos por el voto de las dos terceras partes de sus miembros sin considerar la profesión o título que poseyeran. Por su parte, los partidos políticos conservaron un representante con voz, pero sin voto en las decisiones del Consejo General. Ese año el Consejo General del otrora IFE quedó organizado de la siguiente forma: un presidente del Consejo General (secretario de Gobernación), seis consejeros ciudadanos, cuatro consejeros del Poder Legislativo y representantes de los partidos políticos con registro.

También fue la de 1994 la primera elección presidencial donde el IFE instauró por primera vez el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), implementado por la Dirección General del IFE, que tuvo la finalidad específica de captar los resultados del mayor número de casillas posible de acuerdo al ritmo en que éstos llegaran a las sedes de los Consejos Distritales correspondientes. El PREP se basó en los resultados anotados en la primera copia de las actas de escrutinio y cómputo de las casillas, elaborada por los funcionarios de casilla ante la presencia de los representantes de los partidos políticos. La copia del acta fue colocada por separado en un sobre llamado “sobre PREP”, que el presidente de la mesa directiva de cada una de las casillas hizo llegar al Consejo Distrital. La coordinación general del PREP diseñó una red de transmisión con 300 Centros de Acopio y Transmisión de Datos (Cedat), los cuales se instalaron en cada distrito electoral. En estos centros, la transmisión de los datos se hizo vía telefónica. Se instalaron dos Centros Nacionales de Recepción de Resultados Electorales Preliminares (Cenarrep), uno principal y otro alterno. La difusión de la información al Consejo General del Instituto se realizó a través de diversos formatos, tales como terminales computacionales, pantallas de televisión, medios magnéticos e impresos. El programa cerró sus operaciones después de cuatro días (96 horas), y logró contabilizar aproximadamente 92.27% de las casillas. Cabe aclarar que el PREP, a diferencia de las encuestas de salida y los conteos rápidos, no es un ejercicio de estimación del resultado final, simplemente va dando cuenta de la suma acumulada de votos conforme se transmiten los datos de cada casilla que operó durante la elección.

Previo a lo reseñado, las encuestas de opinión sobre intenciones de voto para la próxima elección presidencial se realizaban mucho antes de la elección de agosto de 1994, pero su consumo y conocimiento se restringía a una élite de funcionarios y políticos de primer nivel, así como algunos integrantes de cúpulas empresariales. Los ciudadanos no eran actores que merecieran conocerlas, mucho menos opinar al respecto. Es interesante conocer algunas reseñas de cómo pudieron los ciudadanos acceder a la información y cómo se forzó la salida del clóset de los resultados de las encuestas sobre temas electorales. Miguel Basáñez escribió:

Hubo dos elementos que explicaron mi entusiasmo y participación en el proyecto. Primero, encontrar una excelente revista especializada en encuestas, lo que ocurrió en la reunión de WAPOR (World Association for Public Opinión Research) en Toronto, en mayo de 1988. Desde



ese momento soñé con la posibilidad de que un día se publicara en México Public Opinión (sic). Ésa fue mi inspiración y de hecho mi propuesta inicial al grupo fundador de Este País. Segundo elemento, el éxito de la encuesta de la elección de 1988 que, por conducto de Federico Reyes Heróles, me encargó La Jornada. Se abrió ahí la posibilidad que varios acariciáramos de contribuir a la democratización del país vía las encuestas. Se convertirían en martillazos numéricos para abrir la concha autoritaria. Dardos venenosos al viejo dinosaurio.<sup>2</sup>

Poco después nació la revista *Este País* justo con ese propósito, excelente publicación que sigue auspiciando el tema pero enriquecido con muchos otros que abarcan ejercicios de prospectiva, ensayos temáticos de relevancia nacional, entrega de indicadores diversos y espacio para divulgar cultura.

Abierto el clóset, con las acciones del IFE para depurar el Padrón Electoral y la Lista Nominal, y el buen resultado de los Conteos Rápidos contratados por el IFE en la elección de 1994, las encuestas electorales dejaron de ser sólo para el consumo de élites. Los ciudadanos se empoderaron del tema.

## *El auge*

Una de las características de nuestra democracia es que a muy pocos ciudadanos les agrada participar en las acciones y programas del gobierno que contribuyen al bienestar general y que a nadie perjudican. Por mencionar uno trivial, más no por ello irrelevante, el no tirar basura y recoger la de otros para depositarla en su lugar, ya no digamos el clasificarla.

Lo que a todos nos fascina, quizá por largo ayuno de centurias, es el “juego del voto”. No bien toma posesión y se conoce a los integrantes del gabinete del Presidente recién electo, 87 millones de pares de ojos escudriñan caras y nombres para iniciar el juego de quién de ellos será el próximo Presidente. ¿Acaso no está en el presidium y entrará en el primer ajuste; acaso será alguno de los gobernadores invitados al acto?

Antes de finalizar el primer año de gobierno inician las encuestas que hurgan buscando actores políticos ansiosos en ser “el próximo ungido”, que en el mismo arran-

2. <http://archivo.estepais.com/site/2009/este-pais2/>

que se queman; discretos a los que se les descubren virtudes ocultas en el primer par de años; señas de cordialidad especial del señor Presidente hacia fulano o zutano, etc. Inician las series de a quiénes ve bien la ciudadanía, a quiénes mal, el esperado “ranking” del gabinete, y claro, no puede quedar atrás el de gobernadores. Coloridas gráficas de distintos medios periódicamente dan cuenta de ello, plumas floridas de distintos analistas se alinean con unos u otros, y la pobreza y hambre de millones se olvida mientras las carreras de caballos, briosos o flacos, nos entretienen. El cómo va la gestión del Presidente y su gobierno, que igual se mide y exhibe por múltiples encuestas, son anécdotas colaterales que de inmediato se correlacionan con a quién favorecen, disminuyen o de plano destruyen en sus aspiraciones presidenciales.

Encuestador que no tiene medio que lo auspicie, o ministro de los que se sienten con posibilidades, o Comité Ejecutivo Nacional de algún partido político, o la Oficina de la Presidencia, o gobernadores con recursos, o empresario con intereses, o cúpulas de poder, o la Secretaría de Gobernación, etc., casi es un paria en su gremio.

## *Métodos*

Como antaño en botica (hoy farmacia), hay para escoger. Y bien que los haya, pues casi desde su origen se reconoció que las encuestas más interesantes, las que miden hechos, opiniones y percepciones de cualquier sociedad, son tanto una ciencia como un arte. Así nos topamos con sondeos por cuotas levantados en centros de afluencia, otros en viviendas con distintos procedimientos de sustitución para cumplir cuotas, otros mediante entrevistas por teléfono a viviendas con “línea fija” residencial, otros mediante encuestas “en-línea”, otros sustentados en muestras estrictamente probabilísticas sin sustitución en ninguna de sus etapas de selección.

Eso en cuanto a la recolección de datos, lo mismo sucede en cuanto a cómo procesarlos para arribar a resultados finales. Nuevamente hay de todo, desde los que ignoran el diseño del que provienen hasta los que usan cada incidencia del mismo (en selección de muestra, en campo, en datos de fuentes externas, etc.) para identificar ponderadores provenientes del diseño de muestra, ajustes de distinta naturaleza según las incidencias de campo y fuentes externas a la encuesta cuando se justifique. Hay clientes para toda versión, desde las más económicas y prontas hasta las más caras y ortodoxas

pero menos oportunas. Conforme se acercan las fechas de registro de candidatos para la nueva elección, precampañas y campañas, y ya nombrados los candidatos de cada partido, las preferidas son las que tienen carácter estrictamente probabilístico.

### *Dificultad intrínseca en encuestas previas a la jornada electoral*

Las estimaciones de las encuestas preelectorales, al igual que las levantadas el día de la elección, de origen están sujetas a incertidumbre en comparación con las cuentas oficiales de votos, que están sujetas a reglas precisas. Son ciencia y arte frente a hechos factuales futuros (lejanos o cercanos). Las poblaciones de una y otra son distintas. Encuestas **previas** a la elección:

LN = Votantes + No Votantes - **indistinguibles** en las encuestas ----- (1)

Encuestas de **salida**:

Votantes = Votos Válidos + Votos en Blanco + Anulados - **bien definidos** ----- (2)

**Conteos Rápidos:**

LN = Votos Válidos + Votos en Blanco + Anulados + No Votantes -----(3)

Programa de Resultados Preliminares Oportunos, **no es encuesta ni ejercicio estadístico (PREP)**:

LN = Votos Válidos + Votos en Blanco + Anulados + No Votantes -----(4)

Cuando se seleccionan las muestras estrictamente probabilísticas de ciudadanos con credencial de elector vigente, domiciliada al menos en el municipio donde está ubicada su vivienda en muestra (de facto un marco muestral de áreas para la Lista Nominal), el reto, nada sencillo de superar, es distinguir quiénes de los entrevistados el día de la elección se convertirán en “Votantes”, cuáles emitirán “Votos Válidos”, cuáles en votos “Anulados” y quiénes no acudirán a votar, los “No Votantes”, a pesar de estar en la Lista Nominal. Para completar el cuadro afloran los que en la pregunta de intención de voto deciden no responder; ¿cómo tratarlos?

Y el reto no termina ahí, pues las mismas preguntas se debe hacer el encuestador respecto a los miembros de la población objetivo que resultaron seleccionados por el diseño estrictamente probabilístico y terminaron en alguna de las muchas variantes

de “no-respuesta” total a la encuesta. Infelizmente el uso extendido de encuestas por cuotas, no probabilísticas, esconden e ignoran este creciente problema.

Luego viene el reto de comunicar al cliente las estimaciones resultantes, sus limitaciones y virtudes. Probado está que los encuestadores, en general, buenos comunicadores no somos; y aquellos que sí, sus clientes, dueños de la información, se encargan de mal divulgar los pocos resultados que seleccionan según estrategias o caprichos. En estos casos lo importante es que no distorsionen o de plano mientan en lo difundido; caso contrario, los encuestadores tenemos el derecho y la obligación de salir, casi en tiempo real, a señalar la pifia o burdo engaño, en caso de que los haya, ejemplos de esta situación abundan.

Entre los errores comunes de comunicación está una de las etiquetas favoritas: “los indecisos”. ¿Quiénes son? Algunos sesudos analistas claman que son los que fueron entrevistados y rehusaron responder la pregunta sobre su intención de voto; falso, quizá sean mayoría dentro de esos indecisos los que hace tiempo ya decidieron por quién votar y optan por no compartir esta decisión, por la razón que sea. Sólo una encuesta tipo panel, que consiste en realizar una entrevista periódica a la misma muestra, permite aproximar una respuesta al contrastar lo que el informante responde en una medición con otra; quienes cambian con frecuencia quizá sean los indecisos, que nuevamente no sabemos si se convertirán luego en votantes que emitan un voto válido.

Tantos escollos y problemas a salvar, imposible, ¡a la basura con las encuestas electorales! Pues no. Es una virtud y no una deficiencia el reconocer que nuestra actividad mide con incertidumbre, y que al hacerlo sustentado en muestras estrictamente probabilísticas tiene la virtud adicional de permitirnos medir con los propios datos de la muestra a mano, para cada una de las estimaciones prioritarias, al nivel de confianza que se desee y que esto es bueno.

Por ello, tenemos como tarea, entre muchas, la de aprender a comunicar mejor que las encuestas de precampaña y de campaña son ejercicios de estimación (que entrevistan electores, no votantes) totalmente diferentes a los de las encuestas de salida (únicas que entrevistan votantes), a los conteos rápidos (que no entrevistan a nadie), y a los PREP que no entrevistan a nadie y no son ejercicios de estimación, que simplemente acumulan y suman datos hasta que se decide cerrarlos para esperar el resultado oficial proveniente de los cómputos distritales, cuyo resultado tiene obligación de “cantar” el consejero presidente del INE, sin adjetivo ni juicio alguno, y luego esperar a

que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) dictamine el resultado oficial de la elección una vez resueltas las impugnaciones que se presenten. Por supuesto, como toda buena ensalada, surgen aderezos apetitosos provenientes de los profesionales en técnicas de investigación cualitativa “que le dan sabor al caldo”. Pero eso es tema para otro artículo.

## *Tiempos*

Pasan con desenfado, con sobresaltos esporádicos de entusiasmo espurio o decepción real los años del sexenio, hasta que los tiempos marcan fechas fatales próximas que revitalizan la proliferación de sondeos azarosos (que no probabilísticos) y encuestas de todo tipo: sea para “auscultar” y explorar posibilidades de aspirantes y posibles candidatos, presentando distintos escenarios del tipo “si X fuera el candidato del P para la próxima elección de... y N el de B y R el de Z, ¿por cuál de ellos votaría”, con todas las variantes imaginables para, una vez nombrados los candidatos de cada partido, medir las preferencias de los ciudadanos con credencial vigente del Registro Federal de Electores (RFE) como si las elecciones fueran el día en que son entrevistados: múltiples y variadas versiones de “carreras de caballos” se divulgan, algunas con el ánimo de influir en la intención de voto el día de la elección (a la fecha no hay evidencia de que esto suceda). Otros resultados no se divulgan, pues son para consumo interno de estrategias de los distintos candidatos-partidos para proponer ajustes a mensajes, discursos, imagen, publicidad, eslóganes, etcétera.

Por otro lado, abundan las anécdotas de resultados “sospechosos” por su gran similitud, al grado de ser casi idénticos, rareza estadística, hasta divergentes en quién resultaría el ganador en la fecha de la encuesta, y todas las variantes intermedias (tendencias de series que al paso del tiempo se cruzan, a veces justo el día de la elección, una de las favoritas) que son insumos ansiosamente esperados por analistas y columnistas especializados de uno y otro bando, para especulaciones sin fin.

Claro, la diosa de la fecundidad es despertada para parir de inmediato todo tipo de acrónimos de supuestas encuestadoras que nunca antes se les conoció investigación alguna en éste o alguno otro tema, y ¡oh, maravilla!, con recursos abundantes para pagar y publicar a página completa (a veces dos) sus resultados en diarios de circulación

nacional. Terminado el proceso electoral en turno, desconocido “virus mortal” sorpresivamente ataca a todas y en el acto mueren sin que nadie acuda a dar sus condolencias a supervivientes (por cierto, muy difíciles de ubicar). Vuelve a dormir la diosa para salir de su letargo con precisión de reloj suizo cada nuevo periodo electoral y volver a parir engendros similares con igual destino, pero que mucho dañan al gremio de encuestadores con larga y conocida reputación de profesionalismo.

Entreverado con lo anterior, el INE realiza algunos estudios vía encuestas que permiten darle una “manita de gato” al Padrón Electoral y al Listado Nominal que depure lo más grave y notorio de las desactualizaciones que se dan de manera natural. Dicho sea de paso, tales desactualizaciones son por irresponsabilidad del ciudadano que no registra ante el INE cambios en su situación (por ejemplo un cambio de domicilio) y datos de identificación. Hay errores que se detectan en estos ejercicios pero que no se clasifican como graves, en el sentido de que no impiden al ciudadano el ejercer su derecho a votar el día de la elección, ejemplos ilustrativos son: cambios de domicilio dentro de la misma sección electoral, pues igual les toca votar en el mismo lugar; registro equivocado de edad, pues mismo error aparece en la Lista Nominal contra la que se cotejan los datos de su credencial; incluso registro erróneo del sexo que igual se replica en su credencial y Lista Nominal. Otros, sin embargo, sí son graves y un obstáculo a su derecho a votar, por ejemplo: cambio de domicilio a uno fuera de la sección electoral de origen, que si es lejano, le obliga a trasladarse a su “vieja” casilla donde está registrado su nombre en la Lista Nominal para poder votar.

El tiempo inexorable nos conduce inevitablemente a la fecha de la jornada electoral de cada elección y termina el periodo de gestación que da a luz dos instrumentos estadísticos y uno aritmético cuyo mejor destino es nacer y morir el mismo día después de cumplir con éxito su razón de ser: las encuestas de salida, los conteos rápidos, y el programa de resultados electorales preliminares, ya comentados con anterioridad.

## *Tropiezos*

Después de la historia de éxitos durante y después de las elecciones presidenciales de 1994, a pesar de un sismo político en las elecciones presidenciales de 2000 que puso a prueba nuestra democracia, algunas encuestas ya en campaña, las menos y de manera

errática, daban estimaciones donde el partido en el poder durante más de siete décadas no resultaba el ganador. Aberraciones estadísticas destilaban litros de tinta y mesas de discusión. Hasta que llegó la jornada electoral y las encuestas de salida anticipaban posibles cambios en el ánimo de los ciudadanos, que se reflejaron en un voto diferenciado que dio el triunfo en el Poder Ejecutivo a un partido de oposición, el Partido Acción Nacional (PAN), pero no así la mayoría en el Congreso, donde ningún partido obtuvo mayoría absoluta.

Consecuencia: sufrió la credibilidad de las encuestas preelectorales. No así los ejercicios estadísticos de conteos rápidos para los que nuevamente el entonces IFE contrató tres empresas. Una vez que el consejero presidente (José Woldenberg) “cantó” públicamente lo que cada empresa reportó como su estimación, segundos después en cadena nacional el Presidente en turno (del partido en el poder durante más de siete décadas) anunció que, de acuerdo con esas estimaciones, la oposición por primera vez salía triunfante en la elección de Presidente. Días después (disturbios, impugnaciones, plantones, etc., de por medio) el Tribunal Electoral ratificó el resultado oficial en favor de la oposición.

### *Elección presidencial de 2006*

Con el antecedente de la elección de 2000, la mal llamada “guerra de encuestas” se agudizó, el gremio de encuestadores sufrió mayor desgaste, de paso mancharon las encuestas de salida, los conteos rápidos y hasta el mismo PREP, pues lo cerrado del resultado no permitió identificar al probable ganador y ello provocó daños colaterales con acciones inmediatas de gran riesgo (multitudinarias y frecuentes manifestaciones, cierre de avenidas principales, impugnaciones, demandas de recuentos “voto por voto, casilla por casilla”, etc.) y secuelas latentes pero sin mayor consecuencia, que brotan de vez en vez aún en el presente y algo más del futuro inmediato. Pero ésa es una sabrosa historia para otra ocasión.

### *Elección presidencial de 2012*

Se agudiza la guerra de encuestas, periodista-periódico nacional como gallito de pelea cacarea medición diaria hecha por encuestadora contratada para ello y asegura que ya

se verán las caras el día de la elección. La carrera de caballos muestra a un candidato a la cabeza desde el arranque ganando puntos hasta que la ventaja es de más de un cuerpo, es decir, de más de dos dígitos cercanos a 20 puntos porcentuales. Por su parte, un par de mediciones se atreven a publicar que no, que la ventaja es de sólo un dígito y con tiempo para cerrarse aún más, incluso, surge de nuevo el calificativo burlón de “aberrantes” hacia aquellas mediciones. Pareciera que quizá ni el candidato que va en segundo lugar cree en ellas pues no se nota que haga algún ajuste para achicar distancia... y así, llega el día de la elección. Las verdaderas cifras “aberrantes” eran el resto, gana el puntero con cómoda distancia, pero de un solo dígito. Esto parece ser el acabose para las casas encuestadoras, todas cuestionadas, descrédito que afecta a todo el gremio de aquellos que miden la opinión pública, aun a quienes no se dedican a este tipo de mediciones electorales. El Tribunal Electoral, por su lado, confirma el resultado oficial con ventaja del orden señalada antes como “aberrante”. Periodista-periodico cacareador no deja de escribir su columna diaria entre semana, eso sí, corre a encuestador.

“Culpables. ¡Encuestadoras!” Claman los actores y partidos políticos participantes. “¡Encuestadoras!” Clama el círculo rojo. “¡Encuestadoras!” Claman los medios. “¡Encuestadoras!” Clama el resto. “Falso”, digo yo. La realidad reside en la dificultad de distinguir entre encuestas previas a la elección, encuestas de salida y conteos rápidos. Intentos vía la ruta de “votantes probables” hay muchos, pero todos se quedan cortos al no preocuparse por aplicar esfuerzos en la creciente no-respuesta total a la encuesta. Fácil exponerlo, difícil resolverlo, sobre todo porque las aproximaciones con más expectativas de aproximación a algo mejor conducen inevitablemente a encuestas panel, estrictamente probabilísticas, con varias visitas para ubicar y convencer al seleccionado a responder la encuesta; posibles pero resultan costosas y hasta ahora no hay quien esté dispuesto a pagarlas.

Voces calificadas y sensatas como la de José Woldenberg en su nota editorial semanal en el periódico *Reforma* de fecha 18 de julio de 2013 (sin desperdicio leerla completa) termina afirmando en el último párrafo:

A pesar de ello, las encuestas se siguieron realizando en serio y en serie. Pero, dado el escándalo que se produjo en 2012, cuando un puñado de importantes encuestadoras estuvo dando a lo largo del proceso un posible escenario que resultó mucho más estrecho el día de la elección, ahora también han menguado de manera considerable las encuestas que se hacen públicas



sobre las intenciones del voto. Total: que el mecanismo que tan buenos resultados dio a lo largo de un periodo, parece que –por miedo– se empieza a dismantelar.<sup>3</sup>

Terrible advertencia de que puede darse un regreso al origen, para nuevamente encerrarlas en el clóset al que sólo tienen acceso las élites de siempre.

### *Pendientes*

Es momento de convencer a los clientes (y a algunos colegas) a abandonar el “muestreo de cuotas” dentro de las manzanas de la muestra y continuar con esquemas estrictamente probabilísticos, aunque esto incremente los costos del trabajo de campo de manera significativa, pues no permite ningún esquema de “sustitución”, por sofisticado que sea, ante cualquier tipo de no-respuesta; que implica varias visitas en diferentes horas y días a los hogares seleccionados para intentar encontrar y lograr entrevistar al miembro específico que resulte seleccionado mediante un esquema estrictamente probabilístico; y donde la experiencia de cada encuestador le dirá qué cantidad de sobremuestra deberá seleccionar en el origen para que, al final del trabajo de campo, se cuente con un número “cercano” al deseado de entrevistas completas.

Urge un compromiso de transparencia entre medios de comunicación y agencias encuestadoras. Es fundamental que la encuesta que sea pagada y publicada por un medio de comunicación tenga el entero reconocimiento del grupo editorial: la casa encuestadora y el medio deben asumir la responsabilidad de los datos que arrojen sus mediciones. Ello incluye el concertar *a priori* el formato y contenido de la difusión y/o publicación de algunos de los resultados y así evitar sorpresas *a posteriori*.

Incluye también el examinar si debemos arribar a un convenio-contrato básico que use toda la industria (o al menos los agremiados en la Asociación Mexicana de Agencias de Mercado y Opinión (AMAI), donde se estipulen cláusulas preventivas de excesos, abusos dolosos o incluso groseras manipulaciones en la difusión, a la que por cierto tienen derecho al ser los dueños de los resultados).

3. <http://noticias.terra.com.mx/mexico/jose-woldenberg-los-resultados,6ceac76e1fff310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html/>

Necesitamos acercarnos aún más a los medios, a sus conductores y plumas especializadas en el tema para, de manera conjunta, aprender unos de otros a comunicar mejor todo lo anterior, así como los resultados, sin demérito de hacerlo en un contexto noticioso. Debemos diversificar los temas que medimos. Durante la elección presidencial no medimos temas específicos relacionados con las propuestas de los candidatos. Simplemente nos enfocamos a medir la carrera de caballos para saber quién encabezaba las preferencias electorales, pero dejamos a un lado lo que los mexicanos pensaban sobre temas fundamentales coyunturales o estructurales, ejemplos abundan.

Toda la información sobre problemas de interés local (incluso a nivel de colonias dentro de cada distrito electoral), se recoge en varias encuestas, pero los actores: candidatos, partidos, círculos cercanos a éstos, y los ejecutivos locales o Federal, siendo dueños de ella, NO la dan a conocer. Los encuestadores NO podemos divulgar, pues no somos dueños, por contrato, de lo que resulte en cada encuesta. ¿Cómo obligar al cliente a divulgar esto, con cambios a la Ley Electoral?



# ESTUDIOS DE OPINIÓN: OBSTÁCULOS, CRISIS, UN NUEVO HORIZONTE

**FEDERICO BERRUETO PRUNEDA**

DIRECTOR GENERAL DE GABINETE DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La crisis de las encuestas electorales afecta el prestigio y la credibilidad del conjunto de la investigación demoscópica cuantitativa y cualitativa. A la industria y a las agrupaciones de empresas encuestadoras les han faltado reflejos rápidos para actuar frente al deterioro de la reputación de la industria. No todo está mal, pero lo más visible sí y eso afecta al conjunto. Es inexplicable la pasividad.

Por su parte, el equipo que he dirigido ha realizado un esfuerzo sin precedente en la divulgación de encuestas financiadas por nosotros mismos. En los últimos años hemos difundido estudios sobre temas de interés que difícilmente tendrían patrocinio, como son la salud, el deporte, la cultura, la sexualidad, la religión, etc. Además de presentar cada año la evaluación de entidades y el de las mejores ciudades para vivir, estos estudios nos han permitido identificar, si bien en el ámbito electoral la industria ha fallado, otros temas donde la encuesta sigue siendo una técnica de investigación social efectiva. Por ejemplo, Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) cuenta con una serie histórica de diez años de evaluación de autoridades estatales y de cinco años para las municipales, con la presentación de tres indicadores relevantes para un mejor conocimiento del gobierno municipal, los servicios públicos y la calidad de vida.

## *El papel de las encuestas en la vida democrática*

Las encuestas electorales son fundamentales para la democracia, se asocian al derecho de estar informados y también son una manera de dar voz a la ciudadanía. Buscando

defender este derecho, GCE planteó con éxito en 2010, ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, un alegato contra el órgano electoral de Quintana Roo y obtuvo un criterio que protege al conjunto de la industria, en el que se concluyó que las encuestas pueden divulgarse una vez que cierren casillas. Lo más relevante de la determinación del Tribunal es la consideración que hace sobre el carácter de los estudios de opinión como instrumentos propios del proceso democrático, vinculados al derecho a la información.

Las encuestas son indispensables para nuestra vida democrática, para que los gobiernos resuelvan y decidan mejor, para que la sociedad esté, insisto, mejor informada, y para lograr esto las encuestas deben ser veraces. Hay un problema de credibilidad e incluso metodológico de algunas casas encuestadoras que se está minimizando por parte de la misma industria y ha tenido efectos muy negativos para todos los encuestadores, especialmente para los que realizan estudios de corte electoral, situación que hay que encarar con franqueza y honestidad. La industria de encuestadores debe una explicación a la sociedad, a la academia y a los especialistas sobre lo que está sucediendo. Mucho del análisis público respecto de la crisis de credibilidad en las encuestas electorales no es satisfactorio ni suficiente, tampoco podemos cobijarnos bajo el argumento de que es un problema que se está presentando en México y que ocurre también en otros países.

En varias de las elecciones recientes, locales o federales, se equivocaron la mayoría de las encuestas preelectorales que se difundieron a través de distintos medios y, lo que es más grave y no tiene precedente, la mayoría de las encuestas de salida difundidas por casas encuestadoras erraron en el candidato que dieron como ganador, no digamos en los porcentajes. Lo más complicado de todo es la connivencia de los medios y de un sector de la opinión pública con los malos encuestadores. Explicaciones elaboradas pretenden eludir la realidad: las encuestas se están equivocando y los errores cada vez son más frecuentes, más grandes y con sesgo en favor de quien paga la encuesta. El silencio nos hace cómplices.

### *El objeto primordial de las encuestas en los procesos electorales*

Son muchos los objetos. Primero, es necesario diferenciar entre encuestas públicas y encuestas privadas. Las públicas dependen del cliente, ya sea si es una autoridad, un

partido, un candidato o un medio de comunicación. En este último caso, la tesis obligada es que la empresa que hace la investigación y el medio que la divulga diga quién la pagó y para qué la publica. No obstante, hay una mala práctica en muchos medios: no pagan lo que publican, sino que lo pagan otras partes interesadas en una versión o interpretación específica de la contienda o de la realidad; por ejemplo, los candidatos y los partidos casi siempre publican para decir que van ganando. Es entonces que los encuestadores debemos acreditar más honestidad, y cuando se trabaje para una parte interesada no permitir la publicación del estudio o, si se publica, que se diga con claridad a nombre de quién se hace; pareciera que para ser creíbles los medios ocultan que terceros fueron quienes ordenaron y financiaron el estudio.

Es innegable que los partidos políticos necesitan encuestas para sus decisiones estratégicas, no sólo las electorales sino las de estudio a detalle de la sociedad, de sus miembros o simpatizantes y del ánimo social. Lamentablemente no observo en los partidos seriedad ni profesionalismo. Todo está concentrado en encuestas electorales y casi siempre con la idea de que se den datos que confirmen que van bien. El autoengaño es uno de los problemas más recurrentes y eso no sólo afecta la relación del encuestador con el partido sino la misma vida partidaria, bien sea porque se utilice la encuesta para seleccionar candidatos o bien como elemento de apoyo en la estrategia de campaña o de comunicación. Una encuesta a modo, para complacer al cliente, no sirve y es inevitable que lleve al error.

### *Las encuestas como herramientas de partidos, candidatos y ciudadanos*

En México no tenemos la práctica de hacer público para qué partido trabaja cada casa encuestadora o si no trabaja para alguno en particular. La relación con partidos la desconozco. En GCE, por ejemplo, no hemos sido encuestadores de un partido, aunque sí de un candidato. Nosotros en 2012 dimos a conocer públicamente en el noticiario de TV Milenio, conducido por el periodista Ciro Gómez Leyva, que dejábamos de publicar y anunciamos que lo hacíamos porque trabajábamos para un candidato presidencial.

El problema de una casa encuestadora que trabaja para un solo partido es que pierde mercado y que el partido en cuestión puede decidir no volver a contratar los servicios de dicha casa. A nosotros nos ha sucedido con el PRI y el PRD, este último

incluso inició en 2010 un proceso penal en contra de nosotros, *Milenio* y el periodista Ciro Gómez Leyva. También fuimos discretamente vetados por la Presidencia en tiempos de Felipe Calderón.

Como ya lo he mencionado, con frecuencia los partidos y los candidatos no quieren conocer qué está sucediendo en realidad, sino que quieren una encuesta donde se acredite públicamente que van bien y que van a ganar. En algunos casos las encuestas han sido instrumentos de partidos o de candidatos. El problema es doble, ya que por una parte se oculta que se trabaja para un partido o candidato y lo que todavía es considerablemente más grave: se modifican datos para satisfacer al cliente. Esto es serio, ya que si fuera público no habría problema, la cuestión es que son relaciones en lo oscuro y así se ve que una empresa presenta resultados sistemáticamente favorables al cliente que paga. El resultado pone al descubierto el juego pero no hay sanción ni reclamo formal. Por ello, la industria y las organizaciones que agrupan encuestadoras deberían tener una postura más estricta hacia sus propios miembros; lo que ha ocurrido es que las asociaciones de encuestadores se vuelven cómplices de sus miembros y en todo caso atacan a quienes no están en su membresía.

Por otro lado, cabe señalar que los partidos tienen poca información de los temas que inquietan a la sociedad y a los ciudadanos, es por ello que en GCE hemos hecho nuestra aportación con dos grandes estudios nacionales: la encuesta de gobernadores y la encuesta de las ciudades más habitables, ambos ejercicios bajo nuestro patrocinio. Presentamos el estudio de lo que cada cual piensa de sus gobiernos estatales y municipales por medio de tres indicadores: satisfacción de servicios, calidad de vida y evaluación de alcaldes o jefes delegacionales. También hemos elaborado un índice de tolerancia. Estos estudios son públicos y al día de hoy vamos en la décima edición de gobernadores y la quinta de alcaldes, también hemos incorporado un motor de búsqueda para que el lector pueda consultar y cruzar la información de su interés. Con ello damos libertad y autonomía al lector de la encuesta para que pueda utilizarla para sus intereses y objetivos.

Asimismo, las encuestas son un instrumento de financiamiento para candidatos, aquí y en todo el mundo. No existe candidato que no diga que lleva ventaja según sus propios estudios. Los candidatos andan en lo suyo, el problema es cuando el encuestador se deja presionar para tener resultados que le permitan conseguir dinero y otros apoyos. El problema es que el financiamiento privado está muy restringido y presionar al encuestador significa modificar los resultados. El hecho de que el desacierto en las

encuestas casi siempre sea a favor del partido gobernante llama a sospecha, esto es, el error no se distribuye de manera igualitaria o aleatoria, sino casi siempre es a costa del opositor, como ha ocurrido en las elecciones de 2010, 2012, 2015 y 2016.

Es un hecho que son más los contratos de candidatos que de partido y no todo lo que se hace se reporta, esto tiene que ver con la irracionalidad de las campañas que en el mundo real son muy caras y legalmente se tienen límites de gasto absurdos. Debo decir que a veces tampoco se pagan las encuestas; existe un problema serio, sobre todo cuando los pagos se hacen en efectivo, pues esto genera riesgos graves para las empresas y las lleva a asumir riesgos fiscales importantes.

Las encuestas son uno entre muchos elementos utilizados para decidir candidatos. En determinadas circunstancias, sirven para resolver las competencias internas para conseguir candidaturas. No es un buen método. Los partidos deben democratizarse y no pasar al encuestador la tarea de resolver la competencia. Las encuestas para seleccionar candidatos casi siempre generan sesgos a favor del personaje más conocido, que no siempre es el más competitivo ni el más representativo. Ha habido un abuso de encuestas internas en partidos y son recurrentes los fracasos al asumir que un determinado candidato es ganador y a la hora de la competencia simplemente se desploma en las intenciones de voto. Los estudios cualitativos son de mayor utilidad, pero contienen un sentido subjetivo que hace que pierdan confiabilidad. Los clientes prefieren cifras aunque éstas no sean claras o contundentes. Insisto, es recurrente el fracaso de los partidos al utilizar las encuestas como medio para definir candidatos, quizás les ayude a evitar la contienda democrática y algunos reclamos, pero no es la forma más inteligente para definir candidatos.

### *Los usos incorrectos de las encuestas*

Hoy día hay empresas que ceden a la presión de convertirse en propaganda partidista, sin embargo, el problema de falta de integridad es más amplio y tiene que ver con ofrecer certeza cuando no existe, menos ahora, en las condiciones de votantes difíciles de identificar, voto oculto y elevada tasa de no respuesta. También cuando se sabe que la forma convencional de hacer encuestas suele subestimar a la oposición y esto no se advierte al cliente, sea un partido, un medio o un candidato.



También publicar datos sin declarar la no respuesta, como se hizo de manera generalizada en la elección presidencial de 2012, induce al error y deliberadamente se castiga al opositor. No es una interpretación, es un hecho que se puede constatar, incluso en las encuestas públicas recientes. El INE aquí podría establecer como criterio que los medios no reporten la intención de voto neta o calculada, sino la bruta, es decir, que se reporten los que no declararon intención de voto, asunto contemplado ya en la legislación pero que muchas empresas encuestadoras o medios siguen sin acatar.

En cuanto a la relación entre medios y encuestadores se puede decir que hay una relación perversa, aunque no se puede generalizar. La parte perversa es cuando los medios no pagan lo que publican y se hace creer que sí lo hicieron; por su lado, los encuestadores se equivocan cuando ocultan quién les paga y alteran los datos para quedar bien con los clientes. El problema no está en los partidos políticos propiamente, sino en los candidatos.

### *El desafío en el uso de las encuestas electorales*

El problema metodológico y técnico que padecen las encuestas en México, así como en el mundo, se debe a la propia transformación de la sociedad y a ello hay que añadir la indebida relación del dinero con la política. El problema es que se gasta mucho en encuestas y se informa poco. No hay control de los partidos ni de los candidatos. No obstante que es un hecho que los primeros requieren de secrecía para sus estrategias, en ocasiones hay donativos mediante encuestas y en no pocos casos encuestas hechas a modo. El problema de las encuestas está relacionado con el financiamiento subrepticio o ilegal en materia de campañas y la falta de una mayor inversión en investigación, antes, durante y después de las campañas electorales.

La realidad es que la convergencia de investigación cualitativa y cuantitativa es lo que ofrece mejores resultados, así como los estudios de campo y electoral. Las encuestas son uno entre muchos instrumentos para la estrategia de campaña y la comunicación política. La elección reciente en Estados Unidos de Norteamérica revela que el equipo de Donald Trump sí leyó de manera correcta las encuestas, los estudios que preguntaban no sólo por quién se iba a votar sino que indagaban aspectos importantes del ánimo social. Con ello pudieron tener claridad del mensaje y del elector objetivo.

El desafío se relaciona con que muchas de las herramientas de investigación provienen de una época muy distinta, donde las redes digitales no existían, tampoco la interacción digital y la crisis de las instituciones tradicionales como la escuela, la familia, la iglesia y la televisión en la socialización de hábitos, información y patrones de conducta. Una sociedad diferente requiere de nuevas herramientas y al parecer tanto la academia como la industria se resisten a entender los nuevos términos de la sociedad contemporánea. Hoy más que nunca se requieren nuevas técnicas, métodos y conceptos para ser eficaces en materia de comunicación. Esto aplica desde luego para la investigación cualitativa y cuantitativa.



# LA PUBLICACIÓN Y REGULACIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

LORENA BECERRA MIZUNO

SUBDIRECTORA DE OPINIÓN PÚBLICA EN GRUPO REFORMA

Pese a que cada vez es más confiable la información disponible para mejorar las técnicas de muestreo y levantamiento de encuestas electorales, no pasa lo mismo con su precisión. Por el contrario, sorprende la variedad de historias que pueden construirse de una misma elección cuando es relatada desde la óptica de diferentes encuestas. En este contexto, a pesar de que el organismo electoral, ahora Instituto Nacional Electoral (INE), ha intentado regular desde 1993<sup>1</sup> las prácticas de publicación de encuestas electorales, su papel ha sido reactivo y poco anticipatorio. Hoy por hoy no se ha logrado evitar que las encuestas pagadas por agentes interesados sean difundidas como productos de investigación cuando realmente son instrumentos de propaganda.

Para hablar de la regulación en la publicación de encuestas electorales es necesario abordar primero el efecto que éstas tienen en los procesos electorales. El debate en torno al papel de las encuestas no es reciente. Durante décadas se ha discutido la capacidad de los estudios demoscópicos para predecir resultados electorales, su incidencia en el comportamiento de los votantes y la métrica sobre la cual deben ser evaluados. La profusión de encuestas electorales en México ha sido igual que en otros países, aunque naturalmente se incrementaron a partir de que las elecciones

1. La regulación de las encuestas electorales inició en 1993 cuando se introdujo en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) la obligación de entregar al IFE el estudio que respaldara los resultados de encuestas electorales publicadas. Ortiz, V. y De la Peña, R. *Sobre la regulación federal de las encuestas electorales en México*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México, DF. 2013. Disponible en <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/justicia-electoral/article/viewFile/12223/11028/>

se tornaron más competidas. De igual forma, las denuncias por encuestas falsas se volvieron parte de las campañas políticas y alcanzaron en 2006 un pico que no ha disminuido. Por esto, la regulación en torno de la difusión de encuestas electorales se ha vuelto un tema central y una de las funciones del órgano electoral.

### *El impacto de las encuestas*

El paradigma dominante entre consultores, creadores de campañas y candidatos es que las encuestas sí influyen en un proceso electoral. En primer lugar, impactan en las élites y los tomadores de decisiones, incidiendo en la selección de candidatos y afectando directamente la capacidad de éstos para recaudar fondos. Además, las élites y los líderes de opinión socializan la información de las encuestas al público general afectando indirectamente su comportamiento. Aunado a esto, las encuestas tienen un impacto directo en el electorado. El efecto *bandwagon*<sup>2</sup> de las encuestas como formadoras de opinión, normalmente tendientes a que crezca la ventaja de un claro puntero, puede ser descartado. Este efecto señala que los votantes, al enterarse de que existen candidatos con cierta ventaja o posibilidad de ganar, se suman a la preferencia de la mayoría por un tema de deseabilidad social. Si este efecto fuera verídico, los punteros en las encuestas resultarían sistemáticamente triunfadores en los comicios.

No obstante lo anterior, las encuestas sí tienen incidencia en el voto estratégico. Fungen como piezas críticas de información para aquellos electores que deciden votar por su segunda preferencia buscando evitar que su opción menos preferida resulte ganadora. Así, es altamente probable que en la elección presidencial del año 2000 las encuestas que perfilaban un posible triunfo de Vicente Fox hayan tenido un efecto que resultó en el voto estratégico de perredistas que votaron por el panista con la finalidad de sacar al PRI de la Presidencia.<sup>3</sup> Lo mismo podríamos afirmar para los priistas que votaron por Felipe Calderón en 2006 buscando evitar un posible triunfo de Andrés

2. Simon, Herbert A. "Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions". *The Public Opinion Quarterly* 18, no. 3 (1954): 245-53. En <http://www.jstor.org/stable/2745982/>

3. Domínguez, Jorge I. 2012. "Mexico's Campaigns and the Benchmark Elections of 2000 and 2006". *The Oxford Handbook of Mexican Politics*, ed. Roderic Ai Camp, 523-544. Oxford: Oxford University Press.

Manuel López Obrador. Por último, en 2012 numerosos panistas optaron por votar en favor de Enrique Peña Nieto por la misma razón.

El voto útil informado por las encuestas entra en juego cuando se genera la sensación de que algún candidato puede derrotar al *incumbent* (partido en el poder) o es la única alternativa para evitar que cierto otro candidato llegue al poder. La información de las encuestas electorales es tan relevante que, por ejemplo, en Estados Unidos la participación de los candidatos en los debates presidenciales es decidida tomando en cuenta la información que resulta de las encuestas.<sup>4</sup>

Por ende, los incentivos para utilizar las encuestas como instrumentos que influyan, tanto en las élites como en el electorado, son inmensos. No sólo en México sino en todo el mundo, las campañas, los estrategas y los mismos políticos han intentado exitosamente dar un uso propagandístico a los resultados de las encuestas electorales, promoviendo así lo que se conoce como “guerra de las encuestas”.

### *Qué debemos regular*

Actualmente, el mercado de publicación de encuestas electorales no se ha podido regular en su totalidad. En primer lugar, no existe una sanción que sea suficientemente grande como para disuadir la publicación de encuestas propagandísticas disfrazadas de estudios de opinión. Por ende, continúan proliferando casas encuestadoras que sistemática y flagrantemente fallan en sus estimaciones del resultado final de la elección sin un mecanismo claro de rendición de cuentas. En segundo lugar, los requisitos para la publicación de encuestas electorales no garantizan que se marque una línea clara entre la propaganda política y la investigación demoscópica.

Por ejemplo, la entrega de bases de datos al INE no es necesariamente un aval de que el trabajo se realizó limpiamente, ya que éstas pueden ser fabricadas. En otras palabras, esa medida no es suficientemente disuasoria para evitar el falseamiento. Las facturas que son entregadas a la autoridad electoral también pueden ser manufacturadas o provenientes de un tercero que no es realmente quien patrocinó la información. Así, con la legis-

4. Commission on Presidential Debates. En <http://www.debates.org/>

lación actual no es posible garantizar el objetivo primordial de evitar que las encuestas con fines propagandísticos sean publicadas y difundidas como encuestas imparciales.

Sin embargo, sí existen principios bajo los cuales podemos empezar a esbozar una regulación de encuestas más efectiva. Para empezar, es necesario establecer que la mayoría de los medios no cuenta con los recursos suficientes para pagar cantidades ilimitadas de encuestas que sean elaboradas con metodologías rigurosas. Tomando como referencia 2016 –año en el que se llevaron a cabo 12 comicios para elecciones de gobernador, diez de éstos con concurrencia en ayuntamientos más otras dos entidades que eligieron alcaldías–, el presupuesto que se necesitaría para medir cada una de las contiendas gubernamentales, tan siquiera una vez y de manera presencial, sería muy alto. Estos costos se elevarían significativamente si además se consideran características específicas de ciertos estados, como la dispersión poblacional y la desafiante topografía de Durango, o los altos índices de inseguridad de Tamaulipas.

Como se ha mencionado, la práctica que se busca erradicar es la difusión de encuestas pagadas por campañas políticas, candidatos o actores con intereses, disfrazadas de mediciones demoscópicas serias, pero sesgadas o manipuladas para favorecer a un candidato. Es decir, encuestas que no están reflejando la medición real de una contienda sino tratando de presentar un panorama falso en beneficio de un actor político en particular. Es necesario limitar el margen de acción de medios que no tienen prurito para difundir encuestas partidistas como si fueran propias y además neutrales.

Dicho de otra forma, es necesario hacer evidente para los consumidores de encuestas y el público en general cuándo una encuesta es financiada por algún partido político o candidato y es publicada en algún medio de comunicación. De esta manera, la encuesta no podrá hacerse pasar como una encuesta que sólo busca informar y que es totalmente independiente, sino que dejará en evidencia la fuente que la patrocinó. Esto no quiere decir que las encuestas pagadas por los partidos políticos deban mantenerse privadas o no se puedan publicar por algún medio, sino que debe ser evidente que el origen y la gente detrás de la medición está vinculada con algún partido o candidato con un interés particular en esos comicios. Así, la población tendría información completa para saber cómo leer e interpretar cada encuesta. Esta práctica es muy común en Estados Unidos y en algunos países europeos en donde las encuestas hechas para candidatos llegan a ser publicadas por medios locales o nacionales, pero siempre se hace explícito quién fue el cliente que solicitó dicho ejercicio.

Por ejemplo, en la reciente elección de diputado federal en el estado de Georgia, Estados Unidos, la mayoría de las encuestas disponibles eran privadas. Sin embargo, esto era divulgado de una forma sencilla. Uno de los medios locales, Decision Desk HQ, patrocinó una encuesta a la empresa Red Racing Horses para medir las preferencias entre el candidato demócrata, Jon Ossoff, y los distintos candidatos republicanos. Lo interesante de esta publicación es que desde el inicio clarifica que la encuesta publicada fue realizada por una empresa que se autodefine con una tendencia a favor de los republicanos.<sup>5</sup>

Esta práctica se replica a nivel nacional, de hecho, uno de los ejercicios más interesantes durante la elección de 2012 entre Mitt Romney y Barack Obama fue realizado por Nate Silver en *The New York Times*. En este artículo, Silver recopiló y comparó las encuestas que se publicaron durante la campaña y que provenían de los donadores o del propio Partido Republicano con encuestas independientes de distintos medios. La finalidad de este artículo era demostrar los posibles sesgos de las encuestas privadas, pero lo más interesante fue la claridad con la que se pudieron clasificar las encuestas entre públicas y privadas.<sup>6</sup>

En segundo lugar, se debe evitar que agencias o casas encuestadoras que tengan algún conflicto de interés publiquen encuestas como si fueran completamente independientes. Es decir, evitar que aquellas agencias de opinión pública o encuestadoras que trabajan para algún gobierno local o federal, publiquen sus hallazgos sin hacer público que justamente cuentan con algún contrato de gobierno. De nuevo, no se propone impedir que estas encuestadoras o agencias hagan públicos sus datos, sino que estén obligadas a explicitar que el financiamiento y cliente que solicitó dicha encuesta fue tal o cual gobierno, o que existe una relación laboral con un ente público.

La divulgación de la fuente de financiamiento de una encuesta no debería estar correlacionada con la calidad de la misma. Una encuesta que se realice con el rigor metodológico y la seriedad necesaria para llevar a cabo este tipo de ejercicios no pierde su validez sólo por ser financiada por un gobierno o partido político. En este sentido, los encuestadores no deberían temer hacer pública esta información, por el contrario, únicamente estarían poniendo todas las cartas sobre la mesa.

5. Ver <https://decisiondeskHQ.com/news/rrh-poll-sponsored-by-decision-desk-hq-ossoff-39-handel-15-gray-12-in-ga06/> (consultada el 26 de abril de 2017).

6. Ver [https://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/12/01/when-internal-polls-mislead-a-whole-campaign-may-be-to-blame/?\\_r=1](https://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/12/01/when-internal-polls-mislead-a-whole-campaign-may-be-to-blame/?_r=1) (consultada el 26 de abril de 2017).



## El contexto actual

Sin lugar a dudas, las encuestas con mayor grado de rendición de cuentas son las electorales. Sus estimaciones serán comparadas con los resultados finales de la elección, por lo que siempre estarán sujetas a escrutinio en términos de su precisión y veracidad. A pesar de que existen diversas formas de evaluar la precisión de las estimaciones<sup>7</sup>, las encuestas que están muy fuera de rango en comparación con los resultados finales son claramente identificadas. Esto tendería a hacer que las casas encuestadoras que fallaran por márgenes amplios y de manera recurrente fueran filtradas de manera natural al pagar un costo reputacional, ya sea por su falta de calidad o por un sesgo partidista. La creciente complejidad para medir a un electorado cada vez más dinámico y los cambios en la oferta electoral provocados por el surgimiento de partidos y candidatos *antiestablishment*<sup>8</sup>, han generado una especie de caos en el mundo de los estudios demoscópicos.

Las metodologías tradicionales para llevar a cabo el levantamiento de encuestas enfrentan retos importantes. Desde 2012 en México, y poco antes en otros países, las empresas encuestadoras con mayor prestigio han fallado en sus estimaciones electorales.<sup>9</sup> Esto ha abierto un espacio para que se ponga en duda la credibilidad de las encuestas de manera generalizada. Y, de igual forma, ha dado apertura a que publiquen y circulen una variedad de encuestas que prácticamente hacen pensar que cualquier escenario es posible.<sup>10</sup> Esto, a su vez, ha hecho más apremiante y compleja la necesidad de regular la publicación de encuestas.

7. Mosteller, F., Hyman, H., McCarthy, P., Marks, E., Truman, D. (1949). *The Pre-Election Polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Pre-election Polls and Forecasts*. New York: Social Science Research Council.

8. El término *antiestablishment* puede ser mejor definido con la siguiente cita: “Desde mediados de los años ochenta y, sobre todo, desde el *annus mirabilis* simbólico de 1989, han ingresado al ámbito político numerosos partidos *antiestablishment* político tanto en las democracias antiguas como en las nuevas. Descritos a menudo como populistas o extremistas, esos nuevos partidos de confrontación son imágenes vividas y multicolores del fracaso político. Acusan a los partidos establecidos de formar un cártel excluyente, indiferente e irresponsable, y describen gráficamente a los funcionarios públicos como a una clase homogénea de villanos perezosos, incompetentes, que se autoenriquecen y están impulsados por el poder”. Schedler, Andreas, “Los partidos *antiestablishment* político”, *Este País* no. 68, noviembre, 1998.

9. De ahí que Gallup anuncia, en octubre de 2015, su decisión de dejar de publicar estimaciones electorales.

10. Basta con ver las distintas encuestas publicadas en relación con la contienda actual a la gubernatura del Estado de México, desde un empate de cuatro, hasta al menos una en donde cada uno los candidatos del PRI, Morena, PRD y PAN aparecen como punteros.

Existen aún dos retos esenciales para los encuestadores. En primer lugar, lograr el mejor muestreo posible, lo que se ha tornado cada vez más crítico por una serie de impedimentos prácticos, es decir, es imperativo que como encuestadores estemos logrando llegar a la población que deseamos llegar. En el caso de las encuestas electorales, esto significa poder alcanzar el universo de potenciales electores que tienen posibilidad de participar en los próximos comicios. La creciente inseguridad y desconfianza entre la población, los estilos de vida cada vez más acelerados e impredecibles y el rechazo generalizado a las encuestas por parte de la sociedad, han dificultado la capacidad de tener acceso a ciertos segmentos de la población objetivo.

En los últimos años, las tasas de rechazo de las encuestas electorales han ido en aumento, lo que nos obliga a pensar que pueden estar generando errores no aleatorios en las inferencias. Es decir, que aquellos votantes que no responden a las encuestas porque no lo desean, porque sus domicilios no son accesibles o porque su ritmo laboral o de vida no se los permite, afectan la precisión de las mediciones pues comparten preferencias favorables hacia un partido o candidato que por ende resulta subrepresentado.

En segundo lugar, debemos lograr que nuestras mediciones sean válidas o asegurarnos de estar midiendo lo que pretendemos medir. En la actualidad existen cada vez más factores que inhiben o modifican la intención de voto y que constituyen errores no muestrales. Destaco uno: la proliferación de la presencia de los aparatos partidistas que llegan a los hogares, o las visitas domiciliarias con la finalidad de solicitar credenciales de elector –lo que se conoce como detección–. Esto genera inhibición en los entrevistados que no saben si están siendo abordados por un partido o por una agencia de investigación ni para qué serán utilizadas sus respuestas. Este fenómeno es mucho más visible en lugares en donde no ha habido alternancia política. Como consecuencia, se dificulta la capacidad de medir la verdadera intención de voto de este tipo de poblaciones o localidades.

Aunado a esto, han dificultado la tarea del encuestador ciertas ofertas políticas que son más difíciles de medir, como los candidatos independientes, partidos de reciente creación, opciones *antiestablishment* y las alianzas no tradicionales o ideológicamente contrastantes (como las alianzas PAN-PRD). Como consecuencia, los investigadores de opinión pública debemos tomar en cuenta todos estos factores para mejorar nuestros instrumentos de medición y así lograr captar las preferencias electorales de manera precisa.

## *Cómo regular entonces*

Regular de manera imprecisa o laxa es tan malo como no regular. La no regulación conduce a la autorregulación, que a su vez produce la creación de cárteles de encuestadores que tienden a criterios autocomplacientes que son reforzados mutuamente por sus integrantes. Hoy día tenemos reglas que no se cumplen y otras que sí. No obstante, aparecen fenómenos nuevos y complejos, como los descritos anteriormente, que no tienen cabida en las metodologías tradicionales y requieren experimentación y técnicas de prueba y error. Si ponemos reglas ilógicas y rígidas, no existirán incentivos para seguirlas.

Por ejemplo, a lo largo del debate sobre la regulación han surgido distintas propuestas para regular las encuestas. Una de ellas es exigir un tamaño de muestra determinada para todas las encuestas o al menos un mismo tamaño de muestra para cada tipo de encuestas. Se ha sugerido que todas las encuestas de preferencia electoral a nivel nacional cuenten con una muestra de por lo menos mil entrevistas efectivas. Esta idea no toma en consideración que, por motivos de presupuesto, tiempo o logística del levantamiento, así como por el diseño mismo del marco muestral de la encuesta, el número de casos que se puede o quiere levantar varía.

Otra sugerencia en este tenor plantea permitir únicamente un cierto tipo de levantamiento, ya sea en vivienda, telefónica o mixta, para así tener encuestas homogéneas en cuanto a la forma de recabar los datos. Esta restricción no es deseable ya que pareciera indicar que ciertas metodologías son superiores e incluso garantizan la elaboración de una “buena” encuesta o una encuesta “infalible” cuando, en realidad, la diversidad de técnicas de levantamiento es necesaria, ya que cada encuesta es distinta y cada encuestador cuenta con sus propias metodologías. De igual forma, esto limitaría la creatividad e innovación en investigaciones demoscópicas, que son tan necesarias en el contexto actual por los retos que se enfrentan y fueron explicados previamente.

Por último, vale la pena mencionar que una de las sugerencias más extremas que se han hecho durante los últimos años de este debate es que todas las encuestas, así sean públicas o privadas, se deben divulgar. Sin embargo, esto parece sumamente extremo e incluso violatorio de la privacidad, a la vez que pierde el foco de lo que se busca cuando se habla de impulsar una mayor transparencia y acceso a la información para el público en general. El problema no está en que se levanten encuestas privadas

que sean destinadas únicamente para un partido o candidato. Es evidente que este tipo de encuestas se seguirán realizando ya que forman parte de la información privilegiada y necesaria para el desarrollo de una campaña política y para la toma de decisiones en los cuartos de guerra de los candidatos. El inconveniente se encuentra en que se hagan pasar como públicas o independientes a un partido y se divulguen en un medio de comunicación sin especificar explícitamente que en realidad se levantó para un actor político en particular. Muchas veces las encuestas son patrocinadas por campañas y sus resultados –ya sea porque son o no favorables– se deciden publicar *a posteriori*, precisamente para divulgar que un candidato efectivamente va arriba o para posicionar que es un candidato competitivo cuando en realidad no lo es.

En lo que respecta a la legislación actual, muchas de las reglas no garantizan que se evite la publicación de propaganda disfrazada de investigación, como se comentó previamente. Un indicador que podría ser más útil es que al inicio y al final de cada proceso electoral el INE, con una serie de criterios de evaluación, haga un escrutinio exhaustivo respecto a la precisión de los estudios publicados y que esto sea publicado y mantenido en un sitio que registre el historial de cada casa encuestadora. Cabe recalcar que es deseable que la autoridad electoral lleve a cabo esta práctica en su capacidad de ente regulador. Así, este texto propone que la evaluación del desempeño de las encuestas electorales sea una función del INE.

En específico, se sugiere elaborar indicadores que contemplen el comparativo entre la medición de cada encuesta y el resultado electoral final en las siguientes dimensiones: 1) El tamaño de las tres primeras fuerzas; 2) El margen de victoria entre el primero y segundo lugares, y entre el segundo y el tercer lugares; 3) El orden de los tres primeros contendientes, y 4) Una variable dicotómica que indique si la encuesta acertó al ganador o no. De igual forma, se sugiere incluir la siguiente información: 5) Método de recolección de datos, 6) Fecha de levantamiento, 7) Fecha de publicación y 8) Fuente de financiamiento (pública o privada).

Con estos criterios será posible clasificar todas las encuestas y las respectivas casas encuestadoras para tener un panorama completo de las posibles causas de imprecisiones –ya sea por motivos de metodología o de un posible sesgo–. Si bien estos indicadores no pretenden ser la panacea de la regulación de las encuestas, sí pueden auxiliar a crear un registro de los aciertos y fracasos comparables y claros para cada casa encuestadora. Como consecuencia, este historial podrá crear una reputación pública y

accesible que, a su vez, sea conocida por la población en general y que sirva para la interpretación de las mediciones y encuestas publicadas en el futuro.

## *Conclusiones*

La realización de encuestas es una ciencia que se basa en un proceso complejo de muchas etapas, cada una con su propio riesgo. No obstante, es una herramienta vital para cualquier democracia, ya que conocer las problemáticas que enfrenta la población, la forma en que evalúa a sus gobernantes y la confianza que tiene en sus instituciones, pretende informar a los tomadores de decisiones, pero también es una forma de dar voz a la población. Así, la divulgación de los resultados de encuestas forma parte vital de una democracia más robusta.

La divulgación de encuestas electorales, sin embargo, es sensible por los efectos que tienen en una determinada contienda. Esto ha hecho que algunos actores busquen presentar como imparciales algunas encuestas que están sesgadas con la finalidad de beneficiar a un actor político. Si además agregamos la creciente complejidad en el levantamiento de encuestas por cambios en el electorado y en la oferta partidista, el escenario para los estudios demoscópicos y su subsecuente regulación se dificulta significativamente.

En este texto buscamos agregar algunos elementos que podrían ayudar a generar escenarios de mayor información y certidumbre para los consumidores de encuestas y, desde el ángulo de la autoridad electoral, acciones concretas para seguir garantizando contiendas equitativas y limpias. Sin duda, la lucha por una democracia más fuerte y con mayores mecanismos de transparencia y rendición de cuentas es un objetivo permanente. En este camino, la constante búsqueda que ha hecho y sigue haciendo el INE por tener una regulación efectiva en materia de publicación de encuestas electorales es una labor destacada.

# ANTE LA CRISIS DE LAS ENCUESTAS, ESCEPTICISMO EN TIEMPO REAL

MARIO DE LA ROSA  
DIRECTOR DE NACIÓN321

Como diría Jesús Silva-Herzog Márquez: ante la crisis de las encuestas, “una capa de escepticismo”<sup>1</sup>. Ante la desconfianza permanente, rendición de cuentas en tiempo real; ante la sospecha de corrupción en los encuestadores, máxima publicidad de sus estudios; ante los intentos de manipulación, transparencia de las desviaciones; ante la evidencia, denuncia; ante la ignorancia, información; ante la incertidumbre, análisis; ante la posverdad, hechos; ante la lentitud de la burocracia, la velocidad del mundo digital.

¿Son las encuestas electorales una especie de *fake news*? Si los medios que desinforman siguen impunes, si los encuestadores serios no se retan a autocriticarse, si la única caja de resonancia que encuentran los ciudadanos ante su confusión es el uso de las encuestas como propaganda y si la simplificación del debate público acaba ganando la partida, sin duda lo serán. Y perder varias reputaciones será el mal menor: habremos perdido también uno de los instrumentos más valiosos para analizar nuestra incipiente democracia.

La verdad es ineludible: los encuestadores han fallado como predictores de los resultados electorales. En noviembre de 2011, rumbo a la elección para gobernador en Michoacán, Gabinete de Comunicación Estratégica dio 15 puntos de ventaja, y Grupo Reforma 6, a la candidata panista Luisa María Calderón sobre el priista Fausto Vallejo, quien acabó ganando la elección a la hermana del entonces presidente Felipe Calde-

1. Silva Herzog, Jesús (2016, octubre 8). “De encuestas”. *Reforma*. P. 10.

rón por 2.8% de la votación; sin embargo, como diría Leo Zuckermann en un artículo publicado en *Nexos* en marzo de 2012: “ningún encuestador volvió a hablar ni de sus sondeos preelectorales ni de sus *exit polls*. A los que se equivocaron nadie les exigió que rindieran cuentas. El silencio privó. Nunca supimos a qué se debieron los errores ni de dónde había salido el dinero para financiar las encuestas”.<sup>2</sup>

GEA-ISA dijo en 2012, después de 100 publicaciones de seguimiento diario en *Milenio*, que el priista Enrique Peña Nieto superaría por 18 puntos al perredista Andrés Manuel López Obrador en la elección presidencial; sólo fueron 6.5 puntos. En 2015, estas mismas empresas asociadas subestimaron por 28 puntos al independiente Jaime Rodríguez *El Bronco*, quien ganó la elección para gobernador de Nuevo León, y sobreestimaron por 17 puntos a su más fuerte contendiente, la priista Ivonne Álvarez, quien quedó en segundo lugar. Antes de esa misma elección, Consulta Mitofsky colocaba al ganador en tercer lugar y Parametría publicaba en el periódico *El Financiero* un empate técnico, aunque la distancia entre ambos fue al final de 24.9 puntos. De las 12 encuestas de salida realizadas por Parametría en las elecciones estatales del 5 de junio de 2016, 2 no acertaron y 5 se quedaron cortas. Mitofsky hizo conteos rápidos, tardó entre 3 y 5 horas más en poder difundirlos pero acertó 10 de 10. *El Financiero* erró en 3 de las 5 *exit polls* que realizó ese año, pero en 2017 sus encuestas preelectorales, dirigidas por Alejandro Moreno, fueron las de mayor precisión en estimar el voto para gobernador en el Estado de México, Coahuila y Nayarit.

En un México de desconfianza generalizada en las instituciones, el contexto internacional de 2016 sumó elementos al linchamiento a los encuestadores. El 23 de junio el sentido de la votación a favor en el referéndum acerca de la salida de Reino Unido de la Unión Europea, proceso conocido como Brexit, contradujo las predicciones de las encuestas de publicaciones como *Daily Telegraph* y *Times*. El 2 de octubre el “no” sorprendió a los que confiaron en las encuestas sobre el referéndum para la ratificación del acuerdo de paz entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). El 8 de noviembre, Donald Trump ganó frente a Hillary Clinton a pesar de las estimaciones de medios como *The Washington Post* o CNN. En todos, pero especialmente en el último caso, las explicaciones metodo-

2. Zuckermann, Leo (2012, marzo 1). “Quién es quién en las encuestas”. *Nexos*. En <http://www.nexos.com.mx/?p=14712/>

lógicas (en este caso sobre la diferencia entre la estimación del voto popular y los resultados de los votos electorales) no bastaron para el “tribunal” de la opinión pública mediática y de las redes sociales: las encuestas fallan aquí y allá, ya no sirven y no hay vuelta atrás. Predomina el linchamiento.

Pero también los medios han fallado, acá y allá, en contextualizar los estudios de opinión pública. El muy pequeño tamaño del texto con el que los diarios suelen reportar las notas metodológicas de las encuestas electorales no sólo es diametralmente opuesto a la dimensión de los titulares con los que en sus primeras planas dan por absolutas ventajas o desventajas mínimas entre los candidatos, sino que son inversamente proporcionales a la desinformación que, queriéndolo o no, provocan.

Invertir en la contratación de una agencia para la realización de una encuesta, o abrir un departamento propio para este tipo de estudios, habla del interés de los medios de comunicación por aportar elementos científicos a la discusión democrática y documentar con más precisión el sentido de la opinión pública en temas relevantes, como las tendencias en las intenciones del voto para una elección. Las encuestas sirven a los medios que las patrocinan para generar contenidos atractivos para sus audiencias y también, claro, para alimentar el espectáculo de la información cotidiana. Julio Juárez, doctor en Comunicación Política por la University of Sheffield, Inglaterra, ha identificado seis razones por las que los medios patrocinan encuestas: acceso a noticias exclusivas, control total sobre el desarrollo de la historia, oferta de dramatización sin necesidad de estar al tanto de la política, narrativa de “el juego que juegan los políticos”, licencia para editorializar amparados por una “objetividad” científica y valores periodísticos como entretenimiento, proximidad y sorpresa.<sup>3</sup>

Pero las encuestas sirven también a los medios para enriquecer el posicionamiento de sus marcas a través de la asociación de sus líneas editoriales con la credibilidad que les contagia publicar investigaciones basadas en fundamentos científicos, y con ello alcanzar círculos de influencia a los que no tendrían acceso de no ser porque la polémica que genera el apetito de la competencia electoral orilla a que se vuelvan referencia obligada en todo tipo de espacios de manera orgánica y gratuita, incluso en medios de su competencia.

3. YouTube (diciembre 7, 2016). “Mesa 5 Foro: La precisión en las encuestas electorales” (archivo de video). Obtenido de INETV. En [https://youtu.be/Bq\\_Dxqizc6k](https://youtu.be/Bq_Dxqizc6k)



Cuando aciertan, así sea con distancias abismales entre las predicciones y los resultados finales, las encuestas suman reputación a los medios que pagaron su ejecución o al menos su copatrocinio, pero ante una circunstancia compleja como la que actualmente reta al gremio en México, los trabajadores de los medios ponen a prueba su capacidad y su interés de entenderlas para explicarlas a los ciudadanos y con ello contribuir a la certidumbre democrática, desafío que en muchas ocasiones queda opacado por el riesgo de irresponsabilidad que implica el estrés de publicar información con el único objetivo de ser el primer medio que lo hizo, no necesariamente el mejor.

Si, a pesar de las imploraciones de los encuestadores que tratan de convencer a la opinión pública de lo contrario, la precisión en la predicción de resultados fuera el papel primordial de las encuestas, habría que responsabilizar también a los medios de comunicación por haber llevado a sus audiencias información disfrazada de predicción sin explicar que desde el principio no se trataba de eso, o por haberlo hecho probablemente a cambio de granjearse favores de quienes les agradecieron haber publicado en primera plana los avances para alimentar su estrategia propagandística.

En caso de comprobarse que estos hipotéticos escenarios son el panorama dominante –el crecimiento artificial de las audiencias de los medios a través del amarillismo o la publicación engañosa de resultados basados en metodologías cuestionables–, los candidatos o partidos beneficiarios de las encuestas manipuladas estarían cargando quizá con el costo de la sospecha, pero obteniendo ganancias electorales, o cuando menos mediáticas, derivadas del impacto de la difusión de esta información. Sin embargo, las casas encuestadoras, los investigadores y los medios implicados estarían pagando el altísimo costo de resentir un golpe a su credibilidad, el mayor de sus valores. Como expuso en junio de 2012 Gabriela de la Riva, entonces presidenta de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, A. C. (AMAI), en el foro “Las encuestas y la campaña electoral 2012. Un balance preliminar”, organizado por el entonces Instituto Federal Electoral: “los candidatos pueden arriesgar su credibilidad, nosotros no [...] las propias empresas de investigación son las primeras en no querer afectar su credibilidad [...] arriesgarse en prestarse a un engaño impacta en la subsistencia de la organización o empresa que lo hace”.<sup>4</sup>

4. YouTube (2012, junio 17). “Foro: Las encuestas y la campaña electoral 2012. Un balance preliminar” (archivo de video). Obtenido de INETV. En [https://youtu.be/bs4BxVq8w\\_o/](https://youtu.be/bs4BxVq8w_o/)

¿Qué postura debemos tomar los directivos de los medios de comunicación que, aunque no nos prestemos al “cuchareo” en nuestros estudios, igual resentimos los efectos –debidos a causas propias o ajenas– de los altísimos márgenes de error, las tasas de no respuesta, las probabilidades de conflictos de interés en la cadena de producción de resultados, el poco valor que se le da a las diferencias metodológicas en la discusión de a pie, la distancia entre los pronósticos y los resultados, la espiral del silencio, los *switchers*, el escepticismo crónico, en resumen, ante la crisis de las encuestas? Ser escépticos también.

Quienes dirigimos medios de comunicación tenemos una alta responsabilidad en ello. De lo que se trata no es de creer o no creer, nuestro papel es cuestionar. Cuestionarnos. Aunque en ello se nos vaya la pérdida de una inversión. Confiar a ciegas no nos reporta un valor en esta era. Es fácil hacer un juicio sumario mediático para culpar a los encuestadores, igual que culpamos a los economistas por no prever una crisis ni sus repercusiones, a los artistas por haber fallado en la noche del estreno a pesar de su intachable trayectoria, a quienes han sido goleadores en el fútbol por no haber anotado un penalti. El amarillismo aumenta el *rating* y trae beneficios a corto plazo, sobre todo en la carrera desenfadada de los medios digitales, cuya vara de medición es el número de visitas que son capaces de generar. Si falta la ética, la tentación es alta.

Lanzar la piedra de un tuit o un titular escandaloso en la primera plana de un periódico un día y esconder la mano al siguiente es parte de un juego perverso que por su responsabilidad social los medios no deberían jugar, sobre todo en momentos en los que la necesidad de actuar con responsabilidad es más importante que la fanfarronería de ser el primero; cuando ante el *too close to call* del resultado de una encuesta sería mejor informar que no hay elementos para anunciar a un ganador que lanzarse al vacío de la desmesura deliberada; cuando publicar resultados inesperados pero sólidos y contundentes es mejor que omitirlos para no correr el riesgo de contradecir los deseos de quien ha mandado a hacer la encuesta. Los actos de fe noticiosos, donde opera más el deseo que el análisis y la comunicación responsable de los datos, “el *wishfull thinking*, que muy seguido interfiere en los análisis”,<sup>5</sup> como

5. CRESPO, José Antonio (2016, noviembre 14). “¿De veras fallaron las encuestas?”. *El Universal*. En <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/jose-antonio-crespo/nacion/2016/11/14/de-veras-fallaron-las-encuestas/>

escribió el doctor José Antonio Crespo en *El Universal* en noviembre de 2016, deben ser erradicados.

Los criterios que les corresponde seguir a los medios deben implicar consideraciones técnicas, operativas y éticas. Asumiendo que los dueños de los medios profesionales contratan a un encuestador basados en la evaluación de sus habilidades técnicas, su reputación y sus resultados previos, el hecho de que sus estudios publicados carezcan de solidez o muestren fragilidad metodológica debería explicarse más por la falta de capacidad de estas personas, la carencia de recursos humanos o financieros, o a las dificultades exógenas a las que se enfrentan en el levantamiento o el análisis en cierta coyuntura que por la intención deliberada de mentir a costa de la credibilidad.

El mundo digital reviste una complejidad adicional. El linchamiento es el más divertido de los juegos en las redes sociales, así sea pasajero –como en la mayoría de los casos–, trivial, frívolo e intrascendente. Dejando a un lado las tragedias que implican el *bullying* hacia personas indefensas e incapaces de lidiar con la presión social de cualquier nivel, y también las amenazas reales de delincuentes que pueden potencialmente cometer crímenes, la mayoría de los señalamientos pasajeros en las redes no debería tener consecuencias, como de niños creemos que no las tienen las travesuras que todos cometimos con nuestros compañeros de escuela. Pero puede ser que así como los *bullies* no se dan cuenta del daño profundo que pueden hacer a la vida de alguien, también estemos siendo cómplices políticos, encuestadores y medios, de estar dañando a nuestra frágil democracia. El gran punto en este dilema es que quienes la estarían dañando son quienes deberían estar trabajando más intensamente en fortalecerla para que sea más abierta, más ordenada, más transparente. Si los medios de comunicación contribuyen a la desestabilización de la certidumbre en vez de propiciar mayor participación ciudadana, con independencia de quién gane o quién pierda una elección u otra, flaco favor están haciendo a la vida pública que pretenden documentar.

### *La encuesta de encuestas, un experimento de agregación*

El 7 de noviembre de 2011, Grupo Expansión, entonces propiedad de Time Inc., lanzó el sitio de internet ADNPolítico.com, con el que sus directivos pretendían atraer la inversión publicitaria del sector público que antes de esto era dispersa e irrelevante en su

participación de mercado debido a que sus medios de información general (CNNMéxico), negocios (la revista *Expansión*) y sociales (la revista *Quién*), no eran vistos desde las oficinas de gobierno como un espacio natural en el cual invertir. Convencidos de que a ese objetivo comercial había que sumarle la consolidación de una propuesta informativa de valor que aportara elementos de contraste a la discusión pública, Rossana Fuentes Berain, como vicepresidenta editorial, y yo como editor general, planeamos una estrategia que robusteciera las pretensiones editoriales de la plataforma y con ello desafiara la poca credibilidad asociada a los medios digitales, tan desprovistos en ese año de prestigio por la calidad de su información.

Entre otros proyectos que ADNPolítico lanzó durante su existencia como marca independiente (posteriormente pasó a ser un apéndice de *Expansión* y a perder, por decisiones corporativas, los elementos que lo diferenciaban del resto de su set competitivo), el 31 de enero de 2012 presentó el micrositio “Encuesta de Encuestas”, pionero en México en la agregación de información de encuestas electorales. Si bien Grupo *Expansión* no patrocinaba en ese momento ni ha patrocinado hasta ahora ninguna encuesta electoral, el proyecto se asumió como el espacio en el que podían convivir los datos que las casas encuestadoras publicaban en otros medios, debido sobre todo a que éstas no veían a este grupo editorial como su competencia.

Los aspectos a considerar en este proyecto –cuya dirección editorial compartí con la periodista Tania Soto y cuya operación corrió a cargo de los politólogos Luis Everdy Mejía y Miguel Ángel Vargas– incluyeron, en primer lugar, la necesidad de desarrollar internamente la capacidad de sistematizar las bases de datos de las encuestas publicadas, elegir variables selectas (información sucinta), definir la elegibilidad de las agencias encuestadoras cuya información se reflejaría, propiciar las colaboraciones de expertos externos y desarrollar contenidos propios a partir del análisis de la información referida. Nunca se planteó este proyecto con una intención de generar un índice propio o un modelo probabilístico de aproximación a los resultados electorales sino con el objetivo, en ese momento innovador en México, de ser una vitrina cuya virtud fuese la capacidad de síntesis de información a través de recursos gráficos y de contenido editorial contextual.

El estudio de mercado realizado para generar la interfase gráfica incluyó referencias internacionales ante la ausencia de propuestas similares en el mercado mexicano. Las mejores prácticas de los espacios de visualización de encuestas de *The Economist*,

*Poll Watch*, *cnn Politics*, *Huffpost Pollster*, *The Washington Post* y *BBC UK Politics* fueron considerados para plantear esta propuesta.

Las ventajas de la “Encuesta de Encuestas” de ADNPolítico, en términos de publicación de la información, incluían la adaptación a calendarios de trabajo de cada agencia, la posibilidad de reportar variables selectas de cada encuestadora, la capacidad de síntesis de información en una sola herramienta, la facilidad de captura, lo intuitivo del diseño y la navegación para el usuario, la interactividad y el sentido noticioso.

La selección de las agencias, cuyos datos se presentarían en la “Encuesta de Encuestas” de ADNPolítico.com, tuvo como fundamento, en primer lugar, considerar a aquellas que cumplieran con la publicación de la metodología utilizada para realizar sus encuestas de acuerdo con los criterios científicos y técnicos para su elaboración y publicación establecidos por el entonces Instituto Federal Electoral, lo que suponía considerar información de agencias que hicieran públicos los resultados de las encuestas en sus páginas de internet o algún medio de difusión nacional, de manera que se pudiera identificar al responsable de la publicación de los resultados. Además de eso, privilegiamos a las agencias que publicaran resultados periódicamente, ya fuera en sus páginas de internet o a través de algún medio de difusión nacional, con el afán de dar seguimiento histórico a las distintas mediciones bajo la lógica de que poco serviría para la transparencia y el análisis tener información de agencias que publicaran sólo una o dos veces en todo el proceso electoral. Con esos criterios, la información que alimentó la “Encuesta de Encuestas” de ADNPolítico fue la de las siguientes casas encuestadoras: Consulta Mitofsky, Grupo Reforma, Parametría, Buendía & Laredo, GEA-ISA, IPSOS-BIMSA, BGC Ulises Beltrán & Asociados, Gabinete de Comunicación Estratégica, Demotecnia y *El Universal*.

Uno de los objetivos primordiales en términos de concepto editorial y valor periodístico era que este proyecto fuese lo más didáctico posible para el gran público, pues más allá de que fuera una herramienta apetitosa para los especialistas, su objetivo corporativo implicaba generar un discurso atractivo que atrajera la mayor audiencia posible. En ese sentido, la narrativa incluyó una serie de indicaciones básicas que buscaron mejorar la comprensión del valor de la herramienta, sobre todo en las variables metodológicas que podían generar mayores dudas entre los no expertos, explicaciones del tipo: “se reportan los resultados de preferencias ‘brutas’, es decir, se reportan respuestas sin reasignar los porcentajes de los encuestados que no se pronunciaron por alguna de las opciones. Cuando por la falta de disponibilidad de información se reporten prefe-

rencias ‘efectivas’ –es decir, cuando se reasignan los porcentajes de la no respuesta– se distinguirá mediante un “\*” en la casilla de ‘ventaja’ de la tabla de información adjunta”. Debido a este tipo de valores, la Encuesta de Encuestas de ADNPolítico fue referida como útil por *The Economist* en un artículo publicado en mayo de 2012,<sup>6</sup> y este portal fue considerado uno de los que “sacudieron” la cobertura electoral de la elección presidencial en México en 2012, en el sentido de proponer un enfoque disruptivo considerando al resto de los medios, según un artículo del Nieman Lab, de la Universidad de Harvard.<sup>7</sup>

Los mayores aprendizajes para el ecosistema de los medios digitales en México de la publicación de la “Encuesta de Encuestas” de ADNPolítico tienen que ver con la importancia de presentar más información, con credibilidad y utilidad. Es verdad de Perogrullo que el esfuerzo de un medio de comunicación no hace verano, pero quienes se informaron a través de esta herramienta en este sitio, que alcanzó una audiencia de alrededor de 1.5 millones de usuarios únicos mensuales en los meses inmediatos previos y posteriores a la elección presidencial de 2012, encontraron en este espacio más información de este tema que en ningún otro medio en México, lo que sumó credibilidad a la marca, no así al ecosistema de encuestadores. Es decir, cumplió con su objetivo como producto, aunque no hizo una aportación significativa a la percepción masiva sobre la credibilidad de las encuestas, lo cual al final del día tampoco era su misión.

### *nación321: una propuesta para 2018*

La “Encuesta de Encuestas” de ADNPolítico es un referente del primer experimento de agregación de encuestas en un medio digital con propuesta de valor agregado en México, pero hoy, en vísperas de las elecciones de 2018, sería un modelo obsoleto. Por eso, gracias a la visión de Manuel Arroyo y Enrique Quintana, y la dirección editorial de Tania Soto y Arturo Condado, existe nación321. Lo que hoy se requiere es una pla-

6. “A handbrake-turn to the left in the polls” (2012, mayo 31). *The Economist*. En <http://www.economist.com/blogs/americasview/2012/05/mexico-election-diary-0/>

7. JIMÉNEZ, Antonio. “How online journalism’s shaken up political coverage in Mexico” (2012, junio 29). Nieman Lab. En <http://www.niemanlab.org/2012/06/how-online-journalisms-shaken-up-political-coverage-in-mexico/>

taforma que no se limite a la presentación de resultados de las casas encuestadoras, sino que sea capaz de analizar y contrastar su información a la misma velocidad en la que corren las *fake news*. Que las publicaciones de encuestas en los medios serios se perciban como información falsa o propagandística no hace más que evidenciar algo que claramente ya existía, pero que habíamos subestimado debido a la falta de contraste, apertura y transparencia de las casas encuestadoras y los medios de comunicación: las inconsistencias entre el discurso y la narrativa de las marcas, el *deber ser* que esperaríamos de ellas, la sospecha de sus intereses ocultos y sus prácticas inexistentes, o al menos insuficientes, de verificación de hechos.

En los medios hay poca conciencia de la posverdad, ese término tan usado y poco reflexionado desde que el diccionario Oxford lo inmortalizó haciéndolo la palabra del año en 2016, aunque la evidencia indica que ha vivido ahí por años, en las portadas de los periódicos, en los noticiarios de la televisión, en los comentarios radiofónicos. Pareciera un término potenciado por los medios digitales, pero en experiencia propia puedo recordar a por lo menos un par de altos directivos de medios importantes pedir a sus equipos, nunca a mí, que ajustaran la información a la narrativa que querían dar. No mentir, pero decir una verdad a medias es mentir un poco. Los consumidores de noticias deberían gozar del derecho a la información verdadera. ¿Dónde se queja uno de la desinformación? ¿Dónde está la procuraduría del consumidor de noticias? ¿Quién responde ante el dinero tirado por una suscripción a un periódico que le dio información con tintes de ficción?

Es el circo de la desinformación, es el entretenimiento que nos proveen todos los días algunos medios. Las encuestas se vuelven insumos e incentivos para que los periodistas sin escrúpulos publiquen información que no entienden para parecer ciertos, elegantes, académicos, aunque después la critiquen, la contradigan y lancen vituperios contra los investigadores que la produjeron. ¿Cuántos de ellos se habrán preocupado por estudiar a profundidad las metodologías? ¿Quiénes habrán participado en un levantamiento de información? ¿Cuántos habrán intentado ponerse en los zapatos del encuestador, ya no para compartir el dolor de la crítica sino para detener a tiempo la publicación, si fuera el caso, de una encuesta mal hecha?

Los incentivos para quienes pagan las encuestas son pocos. Si se trata de magnates de los medios de comunicación convencidos –como deberían serlo todos– de que la credibilidad paga a largo plazo, es muy probable que estén dispuestos a profundizar

en los métodos, invertir en los recursos necesarios y defender la verdad ante todo, así se vean señalados de desleales por quienes quisieran corromperlos o sufrieran los embates de menores ingresos en represalia. La ética es mejor negocio a largo plazo porque implica mayor influencia traducida en poder, pero aquellos que no tengan la formación suficiente o el capital para aguantar las críticas o los retiros de inversión publicitaria de gobiernos, partidos, candidatos, serán los más susceptibles a aceptar el daño a su reputación pensando que es pasajero y temporal.

Defender a los encuestadores o a las encuestas a capa y espada no es el papel de los medios de comunicación, sino tratar de entenderlos, ponerlos a prueba y, con responsabilidad, patrocinar sus estudios. La transparencia con la que deben mostrar sus metodologías, bases y resultados debe ser la misma con la que analizan *postmortem* la forma en la que contribuyeron o no a la democracia. Asumir la defensa a ultranza de un estudio cuestionado en su metodología, presentación o pronóstico, no sirve más que para abonar a la desinformación y a la sospecha de contubernio. En mi opinión, los medios que asuman una postura crítica pero informada serán los que sumen credibilidad a sus marcas y al mismo tiempo sirvan como contrapeso y apoyo para refinar el uso de los instrumentos demoscópicos. La aportación al conocimiento de la opinión pública a través de la investigación científica debería ser el *leit motiv* de quienes publican encuestas, así corran el riesgo de desnudar sus propias fallas.

La máxima publicidad, ese principio que exigimos a los funcionarios públicos para tener la totalidad de la información de su actuación a través de los documentos que generan con el objeto de exigirles cuentas y participar en la toma de decisiones, debe regir también el actuar de las casas encuestadoras que publiquen en medios su información de carácter electoral. En vista de que, como refiere el propio Instituto Nacional Electoral, “no existen mecanismos de coerción o sancionatorios para quienes lleven a cabo encuestas que no se apeguen a los lineamientos y criterios científicos que aprueba la autoridad, el principal medio de exigencia para el cumplimiento de las obligaciones en materia de encuestas electorales es la exhibición”,<sup>8</sup> los medios de comunicación deben acompañar este esfuerzo de visibilidad de la información poniendo al servicio de los ciudadanos todas las herramientas posibles para que sean los datos y no las

8. “La regulación de las encuestas electorales”. Recuperado de Encuestas Electorales, introducción. En <http://ine.mx/archivos2/portal/EncuestasElectorales/>



interpretaciones con tinte propagandístico las que le sumen certidumbre. En este rubro el mundo digital tiene un espacio privilegiado.

Eso es lo que hacemos en Nacion321.com: facilitar la consulta de la información proveniente de encuestas publicadas en todos los medios de comunicación que lo ameritan, proveer un análisis inmediato acerca de posibles desviaciones en las tendencias de aquellos estudios comparables, contextualizar los sondeos realizados a través de metodologías no representativas del conjunto del electorado para darles su justo valor incluyendo, de haberlos, a los pronosticadores que, como escribió Javier Aparicio en diciembre de 2016 en *Excélsior*, suponen “una industria naciente que no existe en México aún, dada la escasez de encuestas”.<sup>9</sup> Contrastar, dudar, explicar, generar conocimiento, elevar el nivel de la discusión en el terreno digital. Todo esto, a la par de combatir las *fake news* relacionadas con encuestas, denunciando con energía y talento su opacidad y probables fines de propaganda, además de privilegiar la exhaustividad en la presentación de información bajo el principio de la máxima publicidad y el derecho a la información, para con ello contribuir a que las metodologías de las encuestas sean visibilizadas y contrastadas cotidianamente, so pena de restar relevancia propagandística a los festejos o las quejas de los candidatos punteros o rezagados.

Alimentar el espectáculo de la opinión pública a través de manipulaciones maquiavélicas para obtener ganancias inconfesables a costa de la desestabilización de la certidumbre democrática, la ignorancia y la impunidad, parece ser, en una narrativa pesimista, la mafiosa meta del monstruo de cinco cabezas en que se han convertido las encuestas en México, compuesta por la supuesta corrupción de los encuestadores, la complicidad de los medios, el poder de los políticos, la burocracia y, lo que faltaba, la capacidad de las redes sociales y de los medios digitales como instrumento de Goebbels para hacer que la mentira se repita mil veces para convertirse en verdad.

Combatamos ese monstruo. Los encuestadores están llamados a mejorar sus metodologías dentro de lo que su ética científica les llame a realizar, y el Instituto Nacional Electoral, a honrar el valor que tiene su papel como árbitro y promover la calidad y la máxima publicidad de los estudios que le sean entregados, pero los medios digitales, por su propia naturaleza y piénsese lo que se piense de ellos, pueden contribuir de ma-

9. APARICIO, Javier. “Encuestas y pronósticos” (2016, diciembre 10). *Excélsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/opinion/javier-aporicio/2016/12/10/1133381/>

nera sustancial a empujar una agenda de rendición de cuentas mediática, que sea un puente de certidumbre entre la explosión de información y su eficaz entendimiento, a través de un lenguaje visual atractivo que esté a la altura de las expectativas, narrativas y los hábitos de consumo de los mexicanos pertenecientes a la generación millennial, quienes por su peso en la Lista Nominal del INE y su capacidad de influencia a través de los nuevos medios, serán decisivos en la elección presidencial de 2018. En nación321, con la dirección temática de Alejandro Moreno y el talento de Pancho Parra como líder de proyecto, ya lo estamos haciendo.

Alejandro Moreno escribió en agosto de 2016 en *El Financiero*: “El escepticismo no debe ser momentáneo, sino una actitud constante”.<sup>10</sup> “Y para ser más útil, debemos aplicarlo a las diversas facetas de las encuestas, no solamente a su hechura, también a su lectura; no sólo a su desempeño sino a su difusión. La cultura de las encuestas no se limita a los encuestadores; es un espacio común en el que periodistas, columnistas, académicos, gobernantes, políticos, usuarios y ciudadanos en general tienen mucho que aportar y mucho que quitar”, agregó.

Ante la crisis de las encuestas, escepticismo en tiempo real.

10. MORENO, Alejandro. “De escépticos y encuestas” (2016, agosto 12). *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/de-escepticos-y-encuestas.html/>



# DE LOS NÚMEROS A LAS PALABRAS: APUNTES NARRATIVOS PARA LAS ENCUESTAS ELECTORALES

JULIO JUÁREZ GÁMIZ

INVESTIGADOR DEL CEIICH, UNAM

## *Introducción*

Han sido muchos los cambios experimentados por el sistema político mexicano en los últimos 40 años. La reconfiguración tras la reforma política de 1977 cambió el rostro al Congreso y, después de algunas décadas, permitió que se conformara lo que hoy podemos llamar una pluralidad representativa, que está más marcada por una impredecible alternancia que por la continuidad previsible. El resultado, en términos electorales, bien se podría reducir a una sola palabra: incertidumbre.

Hoy tenemos elecciones más competidas, donde es difícil anticipar el triunfo de un partido político o candidato de acuerdo con los viejos cánones de la política mexicana. Indudablemente, la construcción de escenarios electorales a partir de las encuestas les ha trasladado a éstas un 'peso predictivo' que, si bien excede sus capacidades descriptivas, ha sido aprovechado recurrentemente por los medios de comunicación y por la opinión publicada para construir escenarios electorales futuros. La misma industria de la demoscopia se ha beneficiado enormemente de la incertidumbre que acompaña las elecciones contemporáneas en México pues se ha consolidado como un mercado bastante competitivo en torno de un calendario electoral intenso, tanto a nivel local como nacional. Sin embargo, las encuestas comienzan a ser también víctimas de su propio éxito.

Actualmente, la industria de la demoscopia enfrenta retos relacionados con su crecimiento, su interdependencia con características particulares del país –como las preocupantes condiciones de la seguridad pública–, hasta con el rol narrativo que juegan

cada vez más en lo que Marshall McLuhan definía como la *ecología mediática*, es decir, la manera en la que los medios, la tecnología y la comunicación impactan el medio ambiente que habitamos los seres humanos.

Muchos de estos desafíos han sido debatidos por la industria de la investigación de mercados (Abundis, Penagos y Espinoza, 2014; Cantú, Hoyo y Morales, 2015); sin embargo, es necesario dimensionar el rol narrativo de las encuestas en las campañas electorales. Generalmente se ha marginado este rol a sus consideraciones metodológicas y operativas, a pesar de que forma parte central de la manera en la que transcurren las campañas y, más aún, que de manera intencional e inadvertidamente las encuestas forman, conforman y perfilan la narrativa electoral y, por supuesto, la postelectoral.

Es cierto que el término *narrativa* puede tener diferentes significados dependiendo del uso que se le dé, sin embargo para efectos prácticos de este trabajo la ubicaremos como un “método para recapitular experiencias pasadas mediante la alineación verbal de cláusulas a una secuencia determinada de eventos” (Ryan, 2004). Estas cláusulas y su alineación, así como la posibilidad de comunicarlas desde una construcción lógica, son habilitadas a partir de un relato o *storytelling* que, en estricto sentido, constituye una transacción sociosimbólica entre dos entidades identificables.

El transcurso narrativo temporal y lineal de una campaña electoral bien puede ser definido desde esta perspectiva. No sólo desde el punto de vista estratégico en donde candidatas y candidatos están eligiendo con mayor énfasis la manera de contar una historia que dote de significados a la política, sino también en la manera de posicionar temas determinados en la agenda electoral.

El relato electoral o *storytelling* ha cobrado mayor relevancia dentro de una ecología mediática en donde es cada vez más difícil comunicarse con un electorado fragmentado por la multiplicidad de canales de comunicación, pero también distanciado de lo político. Por lo pronto, es pertinente abordar cuatro grandes desafíos para las encuestas.

Primero, un desafío de naturaleza técnica que atañe directamente a la manera en la cual las encuestadoras levantan la información, eligen una metodología de recolección y seleccionan un método de muestreo de acuerdo con los objetivos del estudio que se quiera realizar. La tecnología ha facilitado la recolección y el diseño cada vez más preciso de los escenarios muestrales. A pesar de ello, el entorno social de agrava da inseguridad a lo largo del país ha ido sesgando la elección de escenarios y limitando el trabajo de campo de las casas encuestadoras en distintos puntos geográficos. Aunado

a ello, la tasa de rechazos de quienes son seleccionados para responder una encuesta ha alcanzado niveles nunca antes vistos. Cada vez más gente desconfía de las intenciones, identidad y objetivos del encuestador, disminuyendo la tasa de respuesta y creando, sin proponérselo, un perfil de participante con ciertas preferencias y, más comúnmente, suscitando falsos positivos al momento de acomodar respuestas intentando conciliar el punto de vista ‘esperado’ por parte del encuestador en lugar de consignar una opinión libre.

Esto ha derivado en un segundo reto que atañe directamente a la confiabilidad interna de los resultados, así como a su validez externa cuando se comparan distintas encuestas entre sí (Beltrán y Valdivia, 1999; Moreno, Aguilar y Romero, 2011). En tercer lugar se encuentra un problema de naturaleza lógico-interpretativa, en donde analistas (*pundits*) y encuestadores (*pollsters*) se apropian de la interpretación misma de las encuestas, así como de las razones que, a su juicio, explican variaciones longitudinales o tendencias incidentales a lo largo de las campañas. El caso mexicano es muy particular puesto que aquí los *pollsters* también son *pundits*, siendo los mismos quienes hacen los levantamientos y quienes, a su vez, explican las variaciones y fluctuaciones registradas en sus propias investigaciones.

Por último, y de particular relevancia para este trabajo, se encuentra el aspecto discursivo de las encuestas que, seducido por la causalidad de la coyuntura, interpreta, explica y justifica por qué un candidato ‘sube’ o ‘baja’ –incluso con resultados que se ubican dentro del margen de error de la encuesta– de acuerdo con variables que, en la mayoría de los casos, no son medidas por las propias encuestas (p. ej. x candidato bajó respecto de la última encuesta porque le fue mal en el debate, el spot negativo de su oponente lo dañó particularmente, la suma de las anteriores, etcétera).

Es dentro del contexto de estos cuatro desafíos que, particularmente en el caso mexicano, se insertan los apuntes a los que hace referencia el título de este trabajo y que forman parte del *storytelling* electoral. Este relato electoral al que ya nos hemos referido comienza con todos aquellos actores políticos que hoy son objeto de mediciones periódicas por parte de las casas encuestadoras. Entre ellos se encuentran naturalmente los partidos políticos, las y los candidatos, sin embargo, otros actores como la autoridad electoral o distintos aspirantes a candidaturas independientes también forman parte del paisaje político que podemos observar en las encuestas de opinión publicadas con regularidad antes y durante los procesos electorales.

Deben considerarse también los temas de la agenda pública que ofrecen un marco de interpretación para estos relatos y que suelen encuadrar la cobertura de los medios a partir de narrativas longitudinales (p. ej. seguridad pública, empleos, corrupción, crecimiento económico, migración, etcétera) y del “interés público”, que legitiman la inclusión o cuestionan la exclusión de un tema en la agenda de los medios, las redes sociales o el llamado “círculo rojo” de analistas y comentaristas en medios.

A final de cuentas todos estos medios y canales de comunicación hacen posible que las campañas electorales cobren forma de un relato en donde, a medida que avanzan los días de la campaña, se incorporan nuevos elementos que van virando el foco y la lógica argumentativa. Las encuestas son un gran elemento narrativo por contar con un factor temporal que las dota de significado pero también de dinámica narrativa. Simbólicamente hablando, las encuestas nos van contando el desarrollo de las campañas y dan prueba de los efectos de distintos sucesos que alteran las preferencias del electorado en tiempo real.

Uno de los actores referenciales dentro del relato contemporáneo de las campañas electorales es la autoridad electoral. Un sistema democrático sustentado en la lógica de la desconfianza como el nuestro requiere, para los contendientes, de un ‘antagonista’ explicativo fuera de la órbita inicial de los contendientes. Así, la autoridad electoral (el árbitro) es frecuentemente utilizado para encuadrar y, eventualmente, dotar de significado el relato longitudinal en donde se explican y justifican las variaciones que registran las mediciones de intención de voto durante las campañas (Alagón, 2017; Kuschick, 2012; INE, AMAI, Actuarios, 2000).

### *Storytelling electoral y encuestas*

Los medios de comunicación son los principales, aunque no exclusivos, canales de transmisión de narrativas electorales, al tiempo que son generadores de sus propias narrativas. Las encuestas son un insumo muy poderoso para acompañar, justificar e incluso redactar el relato electoral de los medios de comunicación y de todos los actores que ya hemos mencionado anteriormente.

Vale la pena desagregar cuáles son los principales puntos de contacto entre las encuestas y los medios de comunicación. Existe una proximidad entre la agenda de los medios con la ‘agenda’ de las encuestas pues éstas son un parámetro a partir del cual

se puede medir el impacto de los medios de comunicación en las campañas. Como oferentes de noticias cuyo valor agregado es impactar en el conocimiento y las actitudes de la ciudadanía frente a candidatos, temas o partidos dentro y fuera de las campañas electorales, los medios de comunicación no solamente buscan fijar una agenda de temas en su cobertura informativa sino, en paralelo, buscan demostrar que esa agenda informativa tiene un impacto medible y observable en las preferencias electorales de la ciudadanía. En otras palabras, los medios quieren modificar no sólo la conversación electoral sino también, a partir de su cobertura, impactar en la opinión pública o, al menos, dimensionar objetivamente este impacto.

A pesar de ello, la evidencia demuestra que la cobertura informativa de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) no es tan influyente en la intención de voto como suele asumirse. En el estudio sobre la elección presidencial en México en 2012, Maldonado y Ortega (2013) encontraron, mediante un seguimiento semanal de impacto de las noticias en las actitudes e intención del voto de la ciudadanía, que el promedio de recordación de las noticias durante los cuatro momentos de las campañas (antes de la precampaña, precampaña, intercampaña y campaña) fue de 20%, es decir, que solamente 2 de cada 10 noticias de cobertura transversal (esto es, que habían sido mencionadas simultáneamente en prensa, en radio y en la televisión en el mismo periodo) podían ser recordadas por los entrevistados. El dato es relevante pues la investigación acerca de la manera en la cual las personas procesan información a la que están expuestas en los medios de comunicación establece la importancia de la recordación como un indicador fiable de la capacidad de una persona para recuperar información almacenada con anterioridad (Lang, 2000).

Esto significa que la mayoría de las personas presenta bajos niveles de conocimiento de los temas que configuran la agenda cotidiana de los medios de comunicación aunque, de acuerdo con el mismo estudio, los debates televisivos son los principales generadores de cobertura a lo largo de la campaña. Más aún, Maldonado y Ortega (2013) concluyeron que el peso simbólico de cada candidato frente a la ciudadanía es mucho más relevante para el votante que la fluctuación en la cobertura noticiosa durante la campaña. Ello llevaría a preguntarnos, en una suerte de tesis circular, ¿cómo se construye el ‘peso simbólico’ de un candidato si no es a través de la cobertura noticiosa y de su propio desempeño histórico en los medios de comunicación? Desde la óptica del *storytelling* estaríamos hablando de un relato que comienza mucho antes de la



campaña y que marca, hasta cierto punto, las fronteras de la narrativa de campaña de una candidata o candidato en particular.

Ahora bien, retomando la cercanía entre medios de comunicación y encuestas, tenemos que ubicar algunas razones que ayuden a comprender el motivo por el cual los medios de comunicación son tan proclives actualmente a patrocinar sus propias encuestas de opinión. Identificamos en el trabajo de Holtz-Bacha y Strömbäck (2012) al menos cinco de ellas. Primero, los medios patrocinan sus propias encuestas porque esto les permite acceso a noticias exclusivas generadas a partir de su propia medición. En segundo lugar, este acceso exclusivo garantiza algo que en términos de producción de información noticiosa es sumamente valioso como lo es el control total sobre el desarrollo de la historia. Se trata no sólo de dar a conocer una tendencia sino de hacerlo a partir de un ángulo periodístico que agrega un valor insustituible a la información presentada. Tercero, los medios pueden ofrecer a su audiencia una dramatización personalizada sin que ello exija estar al tanto de la política o conocer los temas que enmarcan las campañas.

En cuarto lugar, las encuestas ofrecen a los medios la posibilidad de editorializar sus contenidos, es decir, valorar subjetivamente la información difundida amparados por la ‘objetividad científica’ de un levantamiento demoscópico. Esto es muy importante pues ha sido ya motivo de litigio en distintos procesos electorales en donde se acusa de violentar la equidad informativa de la campaña mediante la interpretación ‘sesgada’ de las encuestas. Algo que, por cierto, representa una contradicción argumentativa frente al rol que juegan los medios de comunicación en democracia y que no es otro que, desde su propia armadura ideológica y profesional, valorar la información de acuerdo con sus propios criterios editoriales.

Y por último, precisamente a raíz de los criterios que acompañan el desempeño profesional del periodismo, la generación e interpretación de encuestas alimenta cada uno de los valores periodísticos, como el entretenimiento –las encuestas dan vida a la narrativa de la ‘carrera de caballos’–; importancia –las elecciones y sus resultados constituyen pilares de la recreación democrática en cualquier democracia–; proximidad –se trata de acontecimientos cercanos a la sociedad y con impacto directo en sus vidas–; negatividad –las encuestas sintetizan el conflicto y la competitividad electoral a través de indicadores numéricos precisos–; élites –los partidos y candidatos figuran como actores cupulares de la sociedad en donde se cumplen los criterios de una élite

gobernante que goza de fama y visibilidad pública—; además, las encuestas permiten habilitar un marco conceptual muy recurrente que atañe a la personalización de la política, donde las preferencias de un candidato o partido se pueden explicar a partir de su desempeño personal y, eventualmente, extrapolar sus características personales a la conducción de la política en un momento determinado.

Es claro que las encuestas cumplen una función narrativa central para los medios de comunicación tradicionales, particularmente en el contexto de los procesos electorales. Esto puede ofrecer un punto de análisis bastante útil para el ejercicio del periodismo y la instrumentación de criterios editoriales de cara a las audiencias mediáticas convencionales. Incluso podemos citar la propia legislación electoral que obliga a monitorear aquellas encuestas que son publicadas en medios impresos y que, de no respetar los criterios para su publicación (p. ej. ficha metodológica, identificación clara de la casa encuestadora y del contratante de la encuesta, entre otros), tanto la casa encuestadora como el medio de comunicación pueden ser sancionados por la autoridad electoral. Incluso la todavía controvertida disposición legal que prohíbe la difusión o publicación de encuestas tres días antes y durante la jornada electoral.

Estas limitaciones legales anteceden el surgimiento de las redes sociales y aunque algunos de estos criterios como la publicación y difusión pueden ser llevados a estas nuevas plataformas de comunicación, lo cierto es que sabemos muy poco aún sobre qué papel juegan las encuestas en los nuevos espacios de conversación dentro de la esfera pública.

Digamos de inicio que la credibilidad y el impacto de las encuestas que se difunden en las redes sociales dependen de cinco elementos a ojos de quienes forman parte de las redes sociodigitales. Primero, el medio de comunicación que divulga la información. Segundo, el usuario en las redes que difunde o replica la información. Tercero, el mensaje que enmarca la encuesta y el ángulo narrativo de su interpretación. Cuarto, las características de la audiencia entendidas como preconfiguraciones subjetivas frente al procesamiento de información, por ejemplo, identificación partidista, preferencias político-electorales, nivel de sofisticación política, entre otras (Moreno y Méndez, 2007; Beltrán, 2009). Y, por último, el contexto en el cual se socializa la información entendido como el tiempo y el lugar en el que aparece la información. Todas estas consideraciones tienen un impacto interdependiente y podrían influir en la manera en la cual la ciudadanía construye o cuestiona la credibilidad de una encuesta.

## *Factores de riesgo*

Las encuestas presentan, en un plano paralelo a los condicionantes de su credibilidad en la conversación pública, algunos riesgos de cara al futuro que bien pueden obedecer a una tendencia global o ser propiciados por características muy particulares de nuestro país. Estos riesgos pueden acomodarse en dos grandes sectores, la industria de la demoscopia por un lado y, por el otro, la clase política y la recreación misma de la democracia.

Es sabido que, al menos para la industria de las encuestas, el diseño muestral, la metodología del levantamiento y el seguimiento para estudios de panel, constituyen tres grandes áreas de oportunidad en el actual contexto de inseguridad pública que aqueja al país. Ello se ha visto reflejado en un indicador recurrente en la mayoría de los estudios que analizan el papel de las encuestas en los procesos electorales en México. Me refiero al papel de la tasa de rechazos, esto es, el radio de personas que deciden no responder la encuesta respecto de quienes sí deciden participar. La presencia de este fenómeno en un ejercicio demoscópico regular en cada proceso electoral motiva diversas interpretaciones, muchas de ellas sin sustento empírico, sobre las razones por las cuales determinados grupos sociodemográficos deciden no responder, como el caso de hombres mayores de 40 años en México, según el trabajo de Bautista, Callegaro, Abundis y Vera (2009).

Pero no sólo la credibilidad de la industria de las encuestas está expuesta a los resultados de su trabajo y a la interpretación que de ellos se hace en la esfera pública. También los distintos actores políticos pueden verse afectados y a su vez afectar los estudios demoscópicos, dependiendo del uso narrativo que hagan de las encuestas. Quizá el caso más claro sea la dualidad calificación/descalificación que acompaña la lectura política de quien da legitimidad a los sondeos cuando éstos lo dan por ganador o con ventaja en una campaña o, por el contrario, de quien considera que las mediciones obedecen a un sesgo político o estrategia de sus adversarios cuando los presentan con desventaja.

Igualmente relevante es un segundo efecto contraproducente del uso de las encuestas como insumos que han sustituido procesos de deliberación ideológica e incluso de democracia representativa dentro de los propios partidos políticos. Me refiero al caso en el cual las mediciones de opinión pública son utilizadas como evidencia definitiva para la selección de candidaturas de cara a procesos electorales en los tres órdenes de gobierno. Hemos visto ya cómo candidatos a la Presidencia o a una gubernatura son

elegidos entre sus rivales de acuerdo con la medición de reconocimiento y popularidad que ofrece un ejercicio demoscópico contratado *ex profeso*.

No se cuestiona la utilidad de los sondeos para la toma de decisiones estratégicas dentro de un partido político. Por ejemplo, la selección de los temas de su agenda legislativa, el enfoque de sus mensajes o la relación con distintos actores políticos bien puede ser enriquecida con una encuesta de opinión, sin embargo, la encuesta no debería sustituir la deliberación política e ideológica suplantándola por un acto de pragmatismo político como factor de decisión en la postulación de candidaturas y en la selección de los perfiles que ocuparán cargos de alta responsabilidad política.

### *Algunos efectos inconclusos*

Como suele suceder en el estudio de los procesos electorales, a los fenómenos como el levantamiento, la publicación e interpretación de las encuestas de opinión va ligada una discusión crucial que busca ilustrar o demostrar los efectos que las encuestas y su utilización como parte del *storytelling* electoral tienen en el electorado. Uno de los principales conceptos que han sido utilizados para esquematizar la influencia de las encuestas de opinión en las decisiones que toman los votantes es el de influencia impersonal. Desarrollado inicialmente por Mutz (1998), el concepto de influencia impersonal sostiene que así como las relaciones interpersonales y las interacciones con otros son significativos ejercicios de influencia, también registrar a través de las encuestas el sentido y la dirección de las opiniones de otros, a quienes evidentemente no conocemos, tiene distintas consecuencias en nuestro procesamiento de información y en la toma de decisiones político-electorales que derivan de esa información.

Al contrario de la simplificación que ha privado al momento de explicar la influencia de las encuestas de opinión en el electorado, el planteamiento de Mutz (1998) sugiere que, frente a la evidencia del sentido y la preferencia electoral de otros, las personas utilizan esta fuente de información, antes que nada, para imaginar y explicar las razones que están detrás de esas preferencias. Ello implica no sólo construir la justificación de las respuestas de los otros sino también la propia. Y ahí es donde el efecto de las encuestas tiene mayor relevancia, pues dicha influencia impersonal propicia un autoexamen frente a la evidencia y los argumentos que dan significado a nuestro voto.

Si bien los hallazgos no son concluyentes y definitivos, pues éstos se encuentran condicionados en gran medida por el contexto y las características particulares de cada proceso electoral, lo cierto es que existen al menos seis variables en donde se puede argumentar empíricamente la asociación, que no la causalidad, entre la difusión de encuestas de opinión en el comportamiento y las actitudes electorales. Mencionaremos esas seis para complementar lo que ya se ha mencionado sobre el papel de las encuestas en la actualidad democrática del país.

En primer lugar, diversos estudios ubican el efecto de las encuestas en la participación electoral (*turnout*), es decir, en el número de personas que acuden a votar el día de una elección. La hipótesis de trabajo sostiene que las encuestas constituyen un encuadre muy poderoso para el ciudadano al momento de valorar la autoeficacia que tiene su propio voto. Básicamente el rigor subjetivo con el que uno juzga el peso que su voto tendrá al momento de incidir en el resultado de la contienda. Recordemos que la lectura de encuestas para el público menos sofisticado, políticamente hablando, es un insumo mucho más sólido que cualquier otro mensaje que requiera un conocimiento mínimo de los temas y el contexto político detrás de candidatos y debates particulares. Dicho de otro modo, quienes ignoran el desempeño profesional de candidatas y candidatos son más susceptibles a adoptar lo que Giner-Sorolila y Chaiken (1997) llaman consenso heurístico y que es utilizado cuando la información que representa las preferencias de un colectivo de referencia (i. e. encuesta de opinión) activa que una persona piense que la opción que registra mayor preferencia es la mejor, debido básicamente a su popularidad.

En segundo lugar, la literatura especializada en el tema ha establecido distintos niveles de correlación entre la publicación de encuestas y las preferencias electorales. Por ejemplo, bajo el concepto de *bandwagon effect* (Donsbach, 1984) ha sostenido que los electores tienden a alinearse con aquellos candidatos que encabezan las preferencias previas a una elección. El argumento es simple: la gente prefiere tomar decisiones exitosas lo que, en contextos de baja identificación partidista e ideológica, se traduce en votar por ‘el ganador aparente’ que perfila un sondeo de opinión; algo muy similar a la tesis detrás de la ‘espiral del silencio’ de Nöelle-Neumann (1974), quien sostiene que la gente tiende a callar su opinión en la medida en que ésta difiere del sentido de la mayoría. Si bien el lector podrá encontrar el argumento un tanto superficial, lo cierto es que el bajo interés por la política que muestra la mayoría de la gente hace de

estos atajos cognitivos un canal muy atractivo (psicológicamente hablando) para la toma de decisiones políticas.

En un ángulo distinto se encontraría un segundo efecto definido como simpatía por el perdedor o *underdog effect* (Lavrakas, Holley y Miller, 1991). Aquí el postulado establece la empatía del electorado con quien viene de atrás en los sondeos de opinión, aunque la premisa no es muy distinta al *bandwagon* pues hablamos de un intento por ganar de quien viene desde abajo en la competencia. El *underdog effect* plantea la inclinación psicológica por identificarse con quienes son considerados en desventaja o desfavorecidos por el sistema o sin las mismas posibilidades de triunfo que el resto, incluso con una frecuencia tres veces mayor al efecto de *bandwagon* (Lavrakas, *et al*, 1991).

En tercer lugar se encuentra el voto cruzado o estratégico, definido en México a principios de los 90 como el 'voto útil' bajo la premisa, aún debatible, de que el voto cobra relevancia cuando está en contra del partido en el poder. Es importante recordar que una de las estrategias de comunicación recurrentes de quienes ocupan el segundo lugar en las preferencias es, gráficamente, ilustrar la potencial victoria de su candidatura si a esta opción se suman quienes prefieren votar por quienes van abajo en las preferencias.

Es por ello que las encuestas de opinión ofrecen información con un valor agregado para quienes buscan discriminar sus preferencias al momento de votar por distintos cargos de elección popular. Tal es el caso de elegir al titular del Ejecutivo y ambas cámaras del Congreso el mismo día, tal y como lo establece la legislación electoral. La información contenida en las encuestas puede guiar decisiones más estratégicas para quienes buscan configurar una representación política balanceada o con contrapesos a los actores dominantes.

Es posible apreciar, por tanto, que la difusión de encuestas de opinión tiene como una de sus implicaciones incidir en la percepción de las personas respecto a lo que 'otros' piensan y las razones que explican dicha inclinación, sea ésta minoritaria o mayoritaria. Aquí reside la gran paradoja circular en torno al concepto mismo de opinión pública.

Por un lado, se trata de una medición pretendidamente objetiva y científica que, simbólicamente, construye un escenario acerca de lo que otros piensan. Sin embargo, esa misma medición es susceptible de ser interpretada y a la vez influir, a través de la subjetividad de quien la procesa, en la respuesta que se pueda dar en un momento posterior determinado. Es decir, las encuestas llegan a registrar también el efecto de la narrativa que en torno a ellas se construye en el espacio público.

## Conclusiones

Ponderar los principales desafíos narrativos de las encuestas de opinión parte de una premisa inobjetable: la competitividad electoral que se vive actualmente en el país hace evidente que esta clase de ejercicios estadísticos son indispensables para encuadrar las contiendas electorales y el discurso que van construyendo sobre ellas los actores que participan de este fenómeno.

Del mismo modo, la multiplicidad de plataformas de interacción social hace de la narrativa electoral una tarea sin centro aparente, diferente a lo que sucedía con la centralidad de los medios masivos de comunicación. Hoy esa masividad ha dejado su lugar a una modalidad de comunicación más acotada y selectiva en donde la ciudadanía tiene mucho más control editorial sobre los contenidos e información a los que está expuesta. A diferencia de la época en donde los grandes conglomerados mediáticos llevaban la conversación pública, las redes sociales han desdibujado la línea entre productores y reproductores de información pública. Ello impacta en la autenticidad de la información, la identidad de quien la publica o difunde y la velocidad con la que estos contenidos modifican marcos de significado en una campaña electoral. La credibilidad de una encuesta publicada tradicionalmente en un medio masivo de comunicación reside, en gran medida, en la reputación pública que el medio tiene ante la audiencia. La información que se transmite hoy vía redes sociodigitales ha sido despojada de la carga simbólica que acompaña a la que se transmite vía medios (como marcas) trasladándola al perfil de los usuarios, lo que hasta cierto punto configura la intención y el propósito de quien comparte y califica una encuesta por esta vía –premiando o criticando la información.

Ello traslada mayor responsabilidad a las personas para juzgar la información contenida en una encuesta de opinión viralizada en las redes sociales. Más que promover su regulación acartonada, las encuestas deben ofrecer a la ciudadanía mayores incentivos para conocer y cuestionar tanto el origen de las encuestas como la intencionalidad de quienes las difunden en distintos espacios de interacción simbólica. Es claro que la vía regulatoria será fácilmente rebasada y que la apuesta debe ser por fortalecer una cultura política que empodere a la ciudadanía frente a la información que hoy inunda el espacio público durante las contiendas electorales.

## REFERENCIAS

- Abundis, F., Penagos, D. P., & Espinoza, A., "Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro", en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12-29, 2014.
- Alagón, R., *El caso de las elecciones de 2016 en México. Reflexiones sobre el uso de encuestas de opinión pública en procesos electorales*, 2016. (Consultado el 09 de marzo de 2017.) Obtenido de Estadística Aplicada: [http://www.estadisticaaplicada.com.mx/www/biblioteca/caso\\_elecciones\\_2016.pdf/](http://www.estadisticaaplicada.com.mx/www/biblioteca/caso_elecciones_2016.pdf/)
- Asociación Mexicana de Agencias de Mercado y Opinión, *Estudio Anual de la Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México*, 2017. En [http://www.amai.org/descargas/Estudio\\_Anual\\_AMAI\\_2013\\_Comunicado\\_Junio\\_2014.pdf/](http://www.amai.org/descargas/Estudio_Anual_AMAI_2013_Comunicado_Junio_2014.pdf/)
- Bautista, R., Callegaro, M., Abundis, F., & Vera, J., "Nonresponse in exit poll methodology: A case study in Mexico", en *Annual meeting of the American Association For Public Opinion Association 2009*, pp. 3802-309, Miami, Florida, 2009.
- Beltrán, U., Publicidad y preferencias, en *Política y gobierno*, 237-271, 2009.
- Beltrán, U., & Valdivia, M., "Accuracy and Error in Electoral Forecasts: The Case of Mexico", en *Public Opinion Research*, 115-134, 1999.
- Cantú, F., Hoyo, V., & Morales, M. A., "The Utility of Unpacking Survey Bias in Multiparty Elections: Mexican Polling Firms in the 2006 and 2012 Presidential Election", en *International Journal of Public Opinion Research*, 96-116, 2015.
- Donsbach, W., "The role of survey research in election campaign coverage", en *Zeitschrift für Politik*, 31, 388-407, 1984.
- Giner-Sorolila, R. y Chaiken, S., "Selective Use of Heuristic and Systematic Processing Under Defense Motivation", en *Personality and Social Psychology Bulletin*. Volume: 23 issue, 1, pp. 84-97, 1997.
- Holtz-Bacha, C. y Strömback, J., *Opinion polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave, England, 2012.
- INE, AMAI, & Actuarios, C. N., "El papel de las encuestas en las elecciones federales", en *Memoria del Taller Sumiya, 2000*. DF, 2000.
- Kuschick, M. (s.f.). *El papel de las encuestas de opinión en las elecciones federales de 2012*, DF, INE, UAM.
- Lang, A., "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing", en *Journal of Communication* 50(1), pp. 46-70, 2000.
- Lavrakas, P. J., Holley, J.K., y Miller, P.V. "Public reactions to polling news during the 1988 presidential campaign" en Lavrakas, P.J. y Holley, J.K. (eds.) *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park, CA, Sage, 1991.



- Moreno, A., Aguilar, R., & Romero, V., "La precisión de las encuestas electorales en México", en *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 7-46, 2011.
- Moreno, A., & Méndez, P. "La identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 en México", *Política y gobierno*, pp. 43-75, 2007.
- Mutz, D.C., *Impersonal influence: How perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge and New York, Cambridge University Press, 1998.
- Nöelle-Neumann, E., "The Spiral of Silence: A theory of Public Opinion", en *Journal of Communication* 24(2), pp. 43-51, 1974.
- Ryan, Marie-Laure, *Narrative across media, the languages of storytelling*, University of Nebraska Press, 2004.

LA PRECISIÓN  
DE LAS ENCUESTAS  
ELECTORALES  
UN PARADIGMA EN MOVIMIENTO  
(Volumen I)

Se terminó de imprimir en noviembre de 2017 en los talleres de Editorial e Impresora Apolo, Ciudad de México. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Syntaxis. Esta primera edición consta de 1,000 ejemplares. Para su composición se usaron los tipos de las familias Thesis TheSerif y Freight Sans.

Las encuestas juegan un papel fundamental durante los procesos electorales, no sólo por los múltiples fines para los que éstas sirven, sino porque contribuyen a la narrativa de lo que ocurre a lo largo de las campañas y hasta el día de la elección. No obstante su enorme relevancia –o quizá por ella–, en últimos años la demoscopia electoral se ha enfrentado a un fenómeno que encontramos en prácticamente todas las democracias del mundo: la precisión de las encuestas está en crisis.

Tanto los miembros del gremio de la demoscopia como académicos especialistas en opinión pública, deliberan al interior de este título en torno de lo multifactorial del fenómeno y lo abordan desde diversas perspectivas: metodológica, operativa, económica, política y, sobre todo, social.

Conscientes de la importancia que reviste la precisión en el resultado de este tipo de ejercicios, los actores convocados relatan desde diferentes puntos de vista el camino que han decidido andar en la búsqueda de alternativas para resolver la problemática y con generosidad comparten su visión acerca de este paradigma en movimiento que representa hoy la precisión de las encuestas electorales.