

¿Fallan las encuestas de opinión?

Murilo Kuschick¹

1. Introducción

Las encuestas de opinión son un instrumento que nos permite acercarnos a las percepciones, opiniones, imágenes de las personas con respecto a múltiples temas que son de interés de la opinión pública, los cuales pueden ser vehiculados por los medios de comunicación a partir del interés de las élites políticas y económicas, de los propios medios o se encuentran ya en el sentir de los integrantes de la sociedad; lo que significa que de conformidad con la acción de creación de la agenda (Mc Combs, Shaw, 1997) hay temas sobre los cuales habrá una mayor información, discusión, mayor cantidad de argumentos circularán tanto a partir del efecto de *priming* (Iyengar, Kinder, 2002) como del efecto de *framing* (Goffman, 2000, Entman, 1993, Sádaba, 2000). Y, como en las democracias representativas los gobernantes deben, por lo menos, teóricamente responder a las demandas de los grupos mayoritarios mediante la construcción de políticas públicas, el conocimiento, la formación y el entendimiento de la opinión pública resulta ser fundamental, principalmente en la cercanía de los procesos electorales, de ahí que dichas élites han procurado por distintos medios conocer, anticipar y predecir la actuación de las masas al momento de emitir su voto.

La existencia de las encuestas de opinión de la investigación cualitativa, a partir del cálculo muestral (construcción de muestras representativas del universo poblacional); tal procedimiento, la encuesta, es una modalidad de anticipación como ya se ha dicho, que busca disminuir los niveles de incertidumbre, esto es, si las cosas no se modifican es posible (*ceteris paribus*) que al momento de la elección los ciudadanos hagan posiblemente aquello que captó la encuesta de opinión y de ahí que éstas con ciertos niveles de probabilidad, puedan predecir los

¹ Profesor-investigador, Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco, markjankus@yahoo.com

comportamientos futuros; sin embargo no existe ninguna seguridad de que las persona entrevistadas que han expresado su actitud con respecto a un tema determinado vayan a ejecutar o realizar la acción que ahí habían expresado ya que distintos factores pueden actuar entre la expresión de un supuesto ideal y la acción real; por lo tanto, las encuestas son un mecanismo idóneo para informar a los interesados en asuntos futuros de posibles y probables escenarios; sin embargo, como ha sucedido y sucede en distintos momentos entre la predicción y el resultado de los procesos electorales pueden haber sorpresas, esto es, que el resultado proyectado no se asemeje a la realidad lo que ha determinado que se plantee que las encuestas y, principalmente las empresas encuestadoras sean acusadas de fraudulentas.

Aun cuando este no es nuestro propósito, esto es, probar el carácter fraudulento de las encuestas y de los encuestadores. Es importante hacer un análisis de las mismas, y preguntarnos si las fallas en sus pronósticos son a propósito de cuestiones de índole técnica, es decir una mala utilización de la metodología, prácticas indebidas, etc.

Como ya lo había planteado Romero (2012) que hace un análisis de las elecciones del 2010 que muestra un conjunto de coincidencias que vamos a encontrar en otras elecciones, como es el caso de las alianzas entre los partidos de oposición (PAN y PRD), el hecho de que éstas alianzas posibiliten la victoria de éstos partidos en tres de cinco elecciones, así como la sobrerrepresentación del PRI en los resultados de las encuestas y una sub representación entre los partidos de oposición, para entender esto plantea la hipótesis de los efectos elección y del efecto casa encuestadora como modalidad para explicar la diferencia entre los resultados de las encuestas y su posible disparidad con respecto al resultado electoral. ¿Ahora bien, es posible asumir qué lo sucedido en el 2016 es la repetición de un patrón que ya vimos en elecciones anteriores o es un nuevo fenómeno?

Ahora bien, lo que hay que establecer es que las encuestas y sondeos de opinión son mecanismos artificiales, pues, implican el establecimiento de una interacción entre un encuestador, o una empresa que tiene interés en un cierto tema, problema y un encuestado que en muchas ocasiones o en la mayoría de ellas o desconoce el tema o es la primera vez que de él le hablan o preguntan y en ocasiones le da una respuesta o quien le pregunta simplemente por quedar bien con el encuestador. Esto puede ser uno de los elementos que conlleva el tema que queremos tratar, esto es, por qué las encuestas o los resultados que muestran fallan, esto es, no se asemejan a los resultados de las elecciones. ¿De ahí que nos preguntemos por qué fallan las encuestas?

2. Encuestas y pronósticos.

Podríamos establecer varios tipos de elementos que se podría atribuir para la falla de las encuestas que como ya decimos la investigación cuantitativa o la investigación predictiva o la que busca anticipar resultados futuros aun cuando algunos de los investigadores de opinión propongan que lo que hacen son diagnósticos², el hecho de afirmar que se hacen diagnósticos como lo hacen los médicos con respecto a sus pacientes no implica que no puedan establecer un posible pronóstico, esto es, si usted bebe, fuma, comer de manera incontrolable es probable que vaya subir de peso y es posible que tenga diabetes o que le dé un ataque cardíaco; no puede decir el médico exactamente cuándo va a suceder pero existe una alta probabilidad que esto pase. En el caso de los escenarios que proponen las encuestas hay una cierta probabilidad de que los eventos que se están anticipando la victoria o la derrota de ciertos candidatos (en el caso de las elecciones) ganen o que sean derrotados; sin embargo, hay que tomar en cuenta que en los procesos de toma de decisión de personas muchos factores van a actuar; por lo tanto, establezcamos cuáles son

² Francisco Abundis, director de Parametría al intentar justificar las fallas de las encuestas atribuye al hecho de que son diagnósticos, no pronóstico “¿Por qué fallaron las encuestas?, Opina México

algunos de los factores o las variables que van a actuar con mayor o menor influencia en el resultado de las encuestas al mismo tiempo que analizamos algunas situaciones concretas, como las últimas elecciones intermedias realizadas en México en el 2016 en donde el partido oficial, el PRI, fue sorprendido y acabó siendo derrotado en siete de las doce elecciones locales para cambio de gobernadores y en las realizadas en la ciudad de México para la creación de la asamblea que va a crear la próxima constitución de la ciudad³.

Se pueden establecer los siguientes elementos que van a actuar en la fidelidad de los datos que mediante la encuesta se van a generar, en primer lugar, quién es la empresa, actor que va a llevar a cabo el estudio, su capacidad, preparación, conocimiento, etc. personal, experiencia; 2) quien es la empresa, actor, medio de comunicación, partido, candidato que está interesado en los resultados; 3) los resultados van a ser públicos o privados; 4) el diseño del cuestionario, el orden de presentación de las preguntas, el fraseo que se va a utilizar, la cantidad de las mismas; así como los objetivos y propósitos de la investigación; 5) si la muestra es probabilística o no; 6) el tamaño de la muestra, los niveles de confianza que se van a utilizar y el margen de error; 7) el método de selección y división de la muestra espacialmente; 8) el levantamiento de la encuesta; 9) la fecha de levantamiento; 10) la cantidad de rechazo, etc.

Con relación a la posibilidad de juzgar a las encuestas y a los distintos tipos de fallas y errores que les pueden ser imputados además del análisis de las características que arriba se enlistan y antes de establecer que los errores de las encuestas se deben a la deshonestidad de las empresas, que por la estrechez del mercado y siendo el PRI y sus posibles aliados los principales demandantes de este tipo de producto, si bien que esta sea una posible respuesta para las

3 Por cuestiones de espacio y por tratarse de un proceso distinto, la elección del Constituyente de la ciudad de México, no vamos a incluir su análisis en este trabajo; sin embargo, la elección de los miembros constituyente siguió una trayectoria que ya se había observado con anterioridad, esto es, la victoria de Morena y el desplazamiento del PRD y los demás partidos.

continuas fallas que muestran los pronósticos electorales, como ya habíamos dicho no tenemos elementos para defender esta hipótesis de ahí que podamos recoger las hipótesis de Romero (2012). Según Romero la confiabilidad de las predicciones se pueden medir a partir de dos hipótesis del *efecto elección* y el efecto *casa encuestadora*.

La hipótesis general de efectos elección señala que la diferencia entre la encuesta y la elección se debe a eventos contextuales específicos de una elección, o subconjuntos de elecciones, que son considerados por el encuestador y que sesgan la estimación de las preferencias electorales respecto a la distribución poblacional real de dichas preferencias. Los temas específicos de efectos elección que exploro son : a) eventos “impredecibles”, b) ocultamiento de preferencias de los entrevistados y c) alianzas electorales.

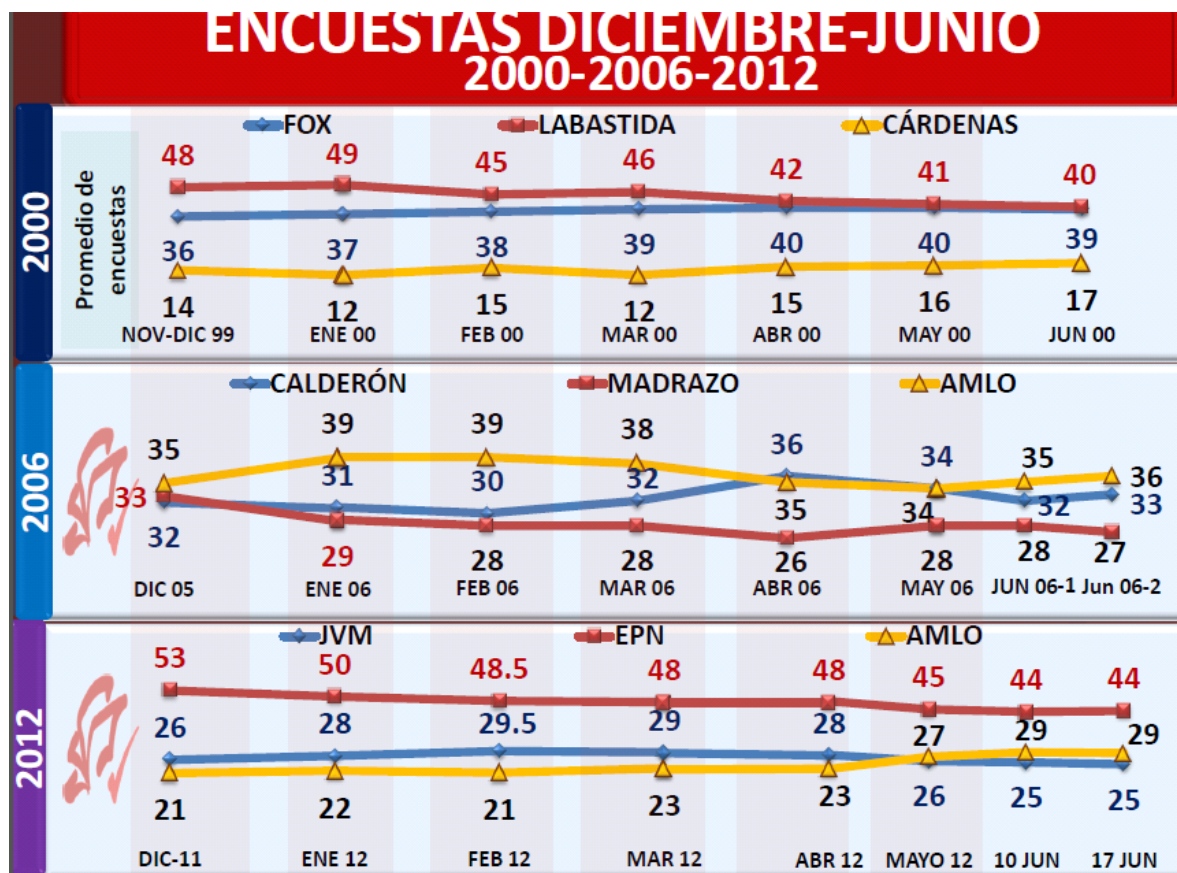
La hipótesis general de efectos casa encuestadora se refiere a que las diferencias entre los datos de intención de voto de la encuesta y el resultado de la elección se generan sesgos sistemáticos de cada casa encuestadora tanto en la estimación de las preferencias electorales en distintas elecciones a lo largo del tiempo como en una ronda en un mismo punto del tiempo. La naturaleza privada de los datos para el caso de México limita la posibilidad de verificar ´por exhaustivamente las fuentes específicas de los sesgos por casa encuestadora -por ejemplo, sesgos debidos al diseño del cuestionario, trabajo de campo o diseño de la muestra- (...)

De la información disponible analizada en esta nota se desprende la existencia de claros efectos de casa encuestadora; buena parte de las empresas que más encuestas publicaron en los procesos para gobernador de 2010 sistemáticamente sobrerrepresentaron al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y subrepresentaron a los principales opositores de este partido. (op. cit. s/p).

Es un hecho que en con respecto a elecciones anteriores y con respecto a la elección de 2012, ya habíamos señalado este error que cometen las distintas casas encuestadoras y que la empresa encuestadora Consulta Mitofsky había mostrado de manera involuntaria al hacer un resumen de las encuestas presidenciales publicadas entre el año 2000 y 2012 que como se observa en gráfico que abajo reproducimos.

En el resumen de las encuestas del año 2000, se presenta casi un empate técnico entre el PRI y el PAN, cuando para las encuestas hay un empate técnico (Labastida, 39%, Fox, 40%), mientras que el resultado fue (Fox, 42%; Labastida 36%), lo que significa una diferencia de +3 para Labastida y -2, para Fox. En el 2006, se pronostica 36% para López Obrador, 33% para Felipe Calderón y 27%, para Roberto Madrazo , resultado final (35.89%, Calderón; 35.33%, López Obrador y 22.22%, Madrazo),

en este caso hay un pequeña sobreestimación a favor de López Obrador (.67); 3.89, puntos desfavorables para Calderón y 4.78 a favor de Madrazo.



Fuente: www.consulta.mx

En el caso de la última elección hay una sobrerrepresentación para el PRI ya que el resultado de la elección fue (38.15%, EPN; 31.64% para AMLO y 25% para JVM), como muestran los resultados promedio de las encuestas 44%, para EPN; 5.85 puntos porcentuales a favor de este candidato en las predicciones de las casa encuestadoras; una diferencia de -2.64 puntos porcentuales en contra de AMLO; mientras que en el caso de JVM no hay ninguna diferencia; por lo tanto el sesgo de las casas encuestadoras a favor de los candidatos del PRI es un fenómeno que se mantiene en procesos electorales consecutivos, no se pretende afirmar que esto pruebe la deshonestidad de las

empresas encuestadoras, sino que hay un sesgo que tanto se puede deberse tanto al efecto elección, esto es, al ocultamiento de las preferencias por parte de los electores (espiral del silencio) o un sesgo derivado de la distribución espacial de las muestras, efecto que no ha sido corregido, pues como buscaremos mostrar en esta investigación ha sucedido no sólo en las elecciones presidenciales, sino que en las elecciones estatales, como es el caso bajo estudio en las elecciones del 2016.

Según la cabeza de *El Informador*, órgano informativo publicado en internet (www.informador.com.mx) **El PRI ganaría en ocho estados, pero perdería Veracruz: encuesta.** Guadalajara, Jalisco (21/ABR/2016) De acuerdo a la última encuesta sobre preferencias electorales levantada por la consultoría Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), el PRI ganaría en ocho estados en las elecciones del 5 de junio, pero perdería Veracruz.

De los 12 estados donde se elegirá gobernador, Veracruz y Puebla tienen especial relevancia. En el primer caso, **Veracruz** es la tercera entidad con más votantes en el país y ha sido siempre gobernada por el PRI; en el segundo caso Puebla es la quinta entidad con más votantes y es actualmente gobernada por el PAN.

De acuerdo a la encuesta del GCE, el PRI podría perder en ambos estados. Pero sin duda, la derrota más significativa para este partido sería la de Veracruz. Allí, el 24% de los encuestados votaría por el candidato panista Miguel Ángel Yunes, contra 19% de personas que votarían por el priista Héctor Yunes. Si bien sólo existe una diferencia de cinco puntos porcentuales, ésta se agranda notablemente en la desaprobación hacia los candidatos.

Ante la pregunta “¿Por cuál candidato nunca votaría para gobernador de su estado?”, casi el 48% de los encuestados respondieron que por el priista Héctor Yunes, contra 12% del panista.

Este escenario se repite en los 12 estados. Los candidatos priistas son los que acumulan más votos negativos, siendo Héctor Yunes (VER, 47.8%), Alejandro Murat (Oax, 39.5%) y Mauricio Góngora (QROO, 34.3%) los más desaprobados.

Balance Final

De los nueve estados donde gobierna actualmente el PRI, mantendría seis y perdería Veracruz, Quintana Roo y Tlaxcala.

De los tres estados donde gobiernan otros partidos, el PRI recuperaría Oaxaca y Sinaloa, mientras que el PAN mantendría Puebla.

<p>Cuadro 1. Predicciones de la Consultoría Gabinete de Comunicación Estratégico, publicado en El Informador, 21 de abril de 2016. Elecciones intermedias estatales 2016.</p>
--

Estados conelecc.gobernadr	Gobierno actual	Posible ganador
Veracruz	PRI	PAN'
Puebla	PAN	PAN'
Quintana Roo	PRI	PAN'
Tlaxcala	PRI	PRDx
Oaxaca	MC	PRI'
Sinaloa	PAN	PRI'
Zacatecas	PRI	PRI'
Hidalgo	PRI	PRI'
Chihuahua	PRI	PRIx
Aguascalientes	PRI	PRIx
Durango	PRI	PRIx
Tamaulipas	PRI	PRIx

Fuente: www.informador.com.mx/mexico/2016/657140/6/el-pri-ganaria-en-ocho-estados-pero-perderia-veracruz-encuesta.html

Como se puede observar en la nota periodística que presentamos arriba a partir del resultado de las encuestas que llevó a cabo el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) y que las publicara *El Informador*, se predecía que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ganaría en ocho estados y perdería en cuatro (66.6%); sin embargo, perdió en siete de doce entidades, lo que significa que ésta empresa encuestadora falló en poco más de la mitad de sus pronósticos. ¿Ahora esto qué significa para la(s) empresa(s) encuestadora(s)?

Ahora bien para hacer un análisis de las encuestas que arriba presentamos, cómo se ve esta información fue publicado en un medio de divulgación cuya finalidad es acercar a los posibles electores una información que pueda ayudarles a tomar una futura decisión, si bien hay voces, como plantea Alejandro Moreno en un artículo publicado recientemente en el periódico el *Financiero* (<http://bily.com/2aRFE7z>.) en donde plantea que las encuestas no sólo deben ser bien hechas, sino deben leerse bien, (Silva-Herzog, 2016:12) y que son irrelevantes para la toma de decisión electoral; aun cuando se pudiera admitir esto, la información que propone Moreno por lo regular deriva de estudios que fueron hechos mediante encuestas. Según un estudio que llevamos a cabo con respecto a las elecciones del 2012, (Kuschick, 2015) 60% de los encuestados dijo haber

visto o leído resultados de encuestas en los medios de información, un tercio las siguió y poco menos del 20% las tomó en cuenta a la hora de tomar su decisión electoral, lo mismo podría decirse con respecto a la millonaria cantidad de spots que en cada proceso electoral son transmitidos en los distintos medios y gran parte de los entrevistados (en diferentes estudios) tampoco plantean ningún tipo de efecto en la modificación de sus conductas el hecho ver, leer o escuchar este tipo de información; sin embargo, los partidos políticos emiten más y más spots y cómo se puede ver en el siguiente cuadro los medios de comunicación y la propia autoridad electoral (INE) en su portal divulga resultados de encuestas.

Pese a que se pueda afirmar que los electores poco hacen uso de las encuestas preelectorales para la toma de decisión electoral, sin embargo, como lo plantea Zaller (1991), las encuestas son útiles para comprobar cómo los temas van siendo no sólo agendados, sino como se estableciendo los argumentos, esto es, los elementos que los ciudadanos y los electores van a utilizar no sólo para argumentar, sino para justificar el apoyar ésta o aquella propuesta o política pública, éste o aquél partido o candidato, por lo tanto las encuestas son una especie de sabueso, como lo dice Zaller que va escudriñando entre los miembros del universo poblacional cómo la información sobre algunos temas van siendo instalados en la opinión pública, defendidos y atacados, a medida que más aparece el tema electoral, por ejemplo, más personas van teniendo conocimiento de qué elección se trata, cuándo se va a realizar, cuáles son los candidatos, qué características tienen, qué proponen. Por tanto, las encuestas no sólo pueden ser vistas como mecanismos para medir el cambio de las preferencias entre los electores, una de sus funciones básicas y fundamentales, sino que son instrumentos para la creación y la modificación de las estrategias de los candidatos; *incumbent* y retadores, así como para que los distintos jugadores hagan sus apuestas a quién van a apoyar y a quién rechazar; además, las encuestas públicas tienen una función de publicidad y propaganda, cómo muchos partidos y candidatos las utilizan.

Antes de regresar a nuestra discusión acerca de si las encuestas fallan o no, habría que establecer que tanto las campañas políticas, se busca establecer una relación comunicativa de emisor/receptor, el partido y el candidato hace ofertas, persuade, busca conquistar a los electores realizando una labor de intercambio, buscando encontrar mediante la investigación del mercado político-electoral de las demandas de los electores; siendo las encuestas el principal medio para la obtención de este tipo de insumos. La misma encuesta (*survey, polls, enquêtes*) es un instrumento artificial que si bien procura captar información construye una realidad, ya que genera un mecanismo artificioso el cuestionario con un conjunto de preguntas, que las más de la veces el encuestado no se había preguntado hasta escuchar al encuestador, de ahí que puede responder tanto lo que plantea hacer, cómo un posible escenario hipotético, posiblemente lo vaya hacer, pero nada lo garantiza. Si observamos en el cuadro que colocamos arriba ahí estamos mostrando los resultados de varias encuestas, en donde sólo estamos haciendo referencia a una única pregunta, que podría ser planteada cómo “Si hoy fueran a llevarse a cabo las elecciones para gobernador del estado, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?”; mientras que en la realidad la empresa encuestadora haya llevado a cabo un buen número de preguntas y la empresa informadora sólo le interesa divulgar a un solo reactivo.

Se puede decir que esto es parte del juego y las empresas encuestadoras han aceptado participar y dar a conocer resultados con respecto a una contienda qué en determinado momento sólo lo ven los partidos, candidatos y los medios de comunicación y que poco a poco los posibles electores deben ser informados a tomar partido por el candidato “A” o “B”. Ahora bien la pregunta a la cual nos referimos es una variable dependiente, esto es, no sea explica por sí misma qué determina que este elector o aquél se incline por votar por un candidato o el otro; sólo cuándo nos adentramos a las teorías del comportamiento electoral (Lazarsfelt 1960; Downs, 1957, Campbell, 1964, Fiorina, 1981, Popkins, 1991, Moreno, 2003, 2009, 2013). Se podría establecer distintas hipótesis que van desde las cuestiones de índole estructural hasta las coyunturales (Moreno, 2013) para explicar si el voto deriva de una elección racional (voto

retrospectivo/prospectivo), voto “duro” (fidelidad, simpatía político-partidaria), racionalidad limitada, imagen de los candidatos y de los partidos, temas y ofertas de campaña, emociones y sentimientos, tradición familiar; por tanto éstas pueden ser algunos de los elementos que pueden explicar el voto, su dirección, intensidad o saliencia.

¿Pero esto explica el fallo o el fracaso de las encuestas o de las empresas encuestadoras para predecir la posible actuación de los electores?

Después de este rodeo hemos intentado establecer qué el fallo (si bien esta idea pertenece al sentido común) y puede significar que los encuestadores no logran establecer o predecir de manera anticipada quién resultará ganador de una contienda electoral. Las encuestas son un medio técnico como lo plantea Monzón (1990) que mediante una muestra estadística pretende representar al universo poblacional, esto es técnicamente posible si respetamos las cuestiones propias de cálculo de probabilidad= casos favorables/casos posibles. Como cuando lanzamos una moneda, ya que los casos posibles son dos (las monedas tienen dos caras), pero al lanzarla sólo un lado queda visible; por tanto la probabilidad de que al lanzar una moneda el resultado sea águila o sol es de 50%; por tanto al hacer una apuesta siempre tendremos este escenario. Al aumentar la cantidad de sucesos, la probabilidad ya no corresponde a una moneda, esto es, dos caras, sino que podemos tener como los dados en un cubilete; sin embargo, ahí los dados y sus caras tienen una probabilidad regular, mientras que tratándose de partidos políticos o candidatos como en algunas elecciones es más probable que la contienda genere un escenario de dos jugadores o de hasta tres; empero, además se encuentran los abstencionistas, (no piensan votar) y los que no saben por quién votar o los que esconden su intención de voto.

Cuadro 2. Resultados Comparativos de Elecciones estatales; 2010-2014. Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.

Estados	Partidos	2010	%	2016	%
Aguascalientes.	PAN	182,328	42.47	203,417	43.81
	PRI	204,625	47.66	189,852	40.89
	PRD	18,808	4.38	23,853	5.13

	PT	11,414	2.66	29,086	2.23
	Morena			14,809	3.18
	PES			7,022	1.51
	Indeptd.			12,722	2.74
	Nulos			11,840	
Chihuahua	PAN	423,409	39.14	517,018	39.68
	PRI/PT	600,345	55.5	400,515	30.74
	PRD	21,607	1.99	29,976	2.23
	MC			35,376	2.71
	Indpt.			242,756	18.63
	Morena			30,976	2.37
	Nulos	35,299	3.27	43,027	3.30
Durango	PAN/PRD	272,368	44.6	282,201	46.09
	PRI	283,794	46.5	259,651	42.40
	PT	24,971	4.1	25,519	4.16
	PVEM	5,353	.9%		
	P.Durang.	3,466	.6		
	Morena			16,882	2.74
	Pes			7,389	1.20
	Indept.			6,904	1.12
	Nulos	19,288	3.2	13,236	2.16
Hidalgo	PAN/PRD	396,561	45.13	338,762	27.88
	PRI/PVEM	441,571	50.25	524,139	43.14
	PT	2,527	.29	30,915	2.54
	PRD			174,548	14.37
	Morena			90,798	7.47
	Nulos			53,857	4.43
Oaxaca	PAN/PRD	733,783	50.11	337,875	24.96
	PRI/PVEM	613,651	41.90	417,153	32.03
	PUP	48,972	3.34	34,313	2.68
	PANAL	20,178	1.37		
	Morena			311,257	22.81
	PT			141,527	10.93
	Otros			36,800	2.88
	Nulos	47,118	3.21		
Puebla	PAN/PRD	1,111,318	50.4	805,899	45.3
	PRI/PVEM	883,285	40.1	596,865	33.5
	PRD			68,353	3.8
	Morena			169,632	9.5
	Indptd.			66,766	3.7
	Nulos	84,101	3.8	67,374	3.7
Quintana R.	PAN	54,277	15.43	228,703	45.68
	PRI/PVEM	184,398	52.42	176,667	35.69
	PRD/PT	92,130	26.19		
	PT			2,740	1.74
	Morena			54,799	10.94

	PES			16,243	3.24
Tamaulipas	PAN	339,535	30.81	630,513	50.15
	PRI/PVEM	678,521	61.58	453,062	36.03
	PRD	31,361	2.84	15,245	1.21
	PT	13,208	1.19	7,224	.57
	Conv/MC	12,336	1.11	73,082	5.81
	Morena			28,401	2.25
	PES			18,124	1.44
	Indpdiete.			7,48	.63
Sinaloa	PAN	576,431	51.8	126,413	17.76
	PRI	515,483	46.4	293,243	41.20
	PRD			16,687	2.34
	PT			6,858	.86
	PAS			187,805	26.38
	Morena			26,961	3.78
	PES			8,971	1.26
	Indepdte.			24,613	3.45
	Noregistrds	2,442	.2	889	.124
	Nulos	17,555	1.6	19,254	2.70
Tamaulipas	PAN	339,535	30.81	650,513	50.15
	PRI	678,521	61.58	453,062	36.03
	PRD	31,361	2.84	15,245	1.21
	PT	13,208	1.19	7,224	.57
	C./MC	12,336	1.11	73,082	5.81
	Morena			28,401	2.26
	PES			18,124	1.44
	Indpete.			7,948	.63
Tlaxcala	PAN/PANAI	193,689	38.86	107,216	18.38
	PRI/PVEM	231,631	46.47	189,499	32.49
	PRD/PT	24,436	4.90	157,743	30.13
	PS	32,371	6.49		
	Morena			36,939	6.33
	MC			25,432	4.36
	PES			4,436	.76
	PAC			15,630	2.68
	Indpte.			10,147	1.74
	Nulos			17,849	3.06
Veracruz	PAN/PANAI	1,277,151	40.99	1,055,544	34.40
	PRI/PVEM	1,356,623	43.54	929,485	30.29
	PRD/PT/C	401,839	12.90		
	Morena			809,954	26.40
	PT			49,581	1.62
	MC			37,031	1.21
	Indpte.			61,487	2
	PES			33,933	1.11
	Nulos			89,700	2.92

	Noregstrds.			1753	.05
Zacatecas	PAN	111,613	16.95	123,841	18.35
	PRI/PVEM	284,327	43.19	259,908	38.51
	PRD/Conv.	152,897	23.22		
	PT	91,482	13.59	31,736	4.70
	Morena			189,620	28.10
	Indpte.			7,582	1.12
	Indpte.			6,285	.93
	PES			55,791	8.26
	Nulos	17,893	2.71		

Cuadro 3. Resultados de Encuestas preelectorales. Elecciones estatales México 2016.

Estado	Emprs	Fecha	Mues.	PAN	PRI	PRD	PT	Ve	MC	Mo	Ind	Ning.	Pes	Otrs
Aguas	Jornad	04/16		19	25.3	2.3				2.5	2.4	20.1	1.8	
Aguas	Jornad	05/16		40.9	46.2	3.5				3.3	5.2			1
Aguas	Inform	04/16	1600*	33.5	35.5	1.1				5.3	6.4	3.5	.5	
Chih.	Inform	04/16	1600	21.9	28.3	3.2			2.2	7	21	3.5		
Chih.	Herald	05/16	2400	30.7	40.7	3.5	1	.8	.6	.9	12	5.5		.3
Chih.	Refor	05/16	1200	26	31	3.1			2	3	13	15.8		
Duran	Inform	05/16	1600	33.8	37.2		3.2				9.1	3.8	3	
Duran	Param	04/16	1000	41	45		4			5	3		2	
Duran	Param	05/16	1000	43	42		2			4	6		3	
Hidalg	Inform	04/16	1600	13.6	38.5	9.3	7.2			10		7.3		
Oax.	Inform	04/16	1600	15.3	21.3		14			17	9.3	7.5		2.3
Oax.	Nodo	05/16	1800	30.3	29.2		7.4			10		12.5		1.3
Oax.	Refor	05/16	1020	23.7	26.8		8.8			16		10		3.9
Oax.	Jornad	05/16	2800	30.1	36.2				1.6	9	.4	6.9		1.1
Oax.	Merc	04/16	2015	29.3	31.3		3			9		27.4		1
Puebla	Inform	04/16	1600	30.9	21.1	3.5				15	8.5	4.4		
Puebla	I.Aplid	04/16	1600	34.1	18.8	4			.2	9			.3	1.1
Puebla	MEOP	04/16	1600	28.3	16.4	3				6	2.3			
Puebla	Merc	04/16	3988	23	18	5				8				16
Q.Roo	Inform	04/16	1600	33	27.5		2.9			11		6.2	3.2	
Q.Roo	Finac	04/16	1524	38	47					11				4
Q.Roo	Finac	05/16	1524	34	46					13				7
Q.Roo	Ipsos	05/16	1000	26	36		1			10			1	
Sinal.	Inform	04/16	1600	13.2	22.4	2.2	.9		20	8	14	5.7	1.4	
Sinal	EG	04/16	4500	11	55	.4		.4	.4	.4	3	8		4.8
Sinal	Finac	04/16	1020	24	54	2	1		15	2	2			
Tamal	Inform	04/16	1600	27	30.8	.5	.7		3.9	8	9	5	2.2	
Tlaxcal	Inform	04/16	1600	20.4	17.6	24.9			1.8	14	6.6	4.7		1.7

Tlaxcal	Impact	03/16	600	24	22	24.1			4.6	8	1.6			1.1
Vera	Inform	04/16	1600	24.1	19		3.2		2.9	15	14	5.1	1	
Vera	BGC	04/16	1200	25.1	24.2		1.2		.9	25	3.8	8.7		
Vera	Refor	05/16	1000	23.7	23		1.4		1.2	22	2.6	3.7	.7	
Vera	Refor	04/16	1000	22.6	21.4		1.8		1.3	16	3.3	3.2	1.3	
Vera	Finac	05/16	1218	22	20.1		.7		1.5	16	2.3	9.7	.3	
Zaca	Inform	04/16	1600	14.4	25.8		4.2			22	4.7	4.9	5.9	
Zaca	DPD	04/16	1464	14.6	33.7					23			4.8	1

Fuente: del autor con información del INE www.ine.mx/archivos2/portal7Elecciones/PFP/2014-2015/Preparacion/Encuestas/electorales_locales.html;
www.informador.com.mx/mexico/2016/657140/6/el-pri-ganaria-en-ocho-estados-pero-perderia-veracruz-er.

*El Informador/GCE: Gabinete de Comunicación Estratégica
Muestra: 1600 (800 en vivienda y 800 telefónica).

(...) sería error muestral la diferencia que encontramos entre el % que da una encuesta a un partido político y el resultado que obtiene el mismo partido en las elecciones (op. cit.:175).

Podemos establecer que las fallas de las encuestas se pueden acreditar a cuestiones técnicas, derivados de la empresa encuestadora y aquellos errores derivado de la coyuntura, esto es, de los acontecimientos propias de la coyuntura electoral, en la actualidad en un país como México, los acontecimientos de tipo coyuntural deben pesar cada vez más y actuar sobre el resultado de la elección, además de las cuestiones técnicas, esto es, el diseño de la encuesta (muestra, cuestionario, levantamiento, supervisión, etc.)

Si observamos el conjunto de encuestas (36) que hemos tomado del sitio del Instituto Nacional Electoral de las encuestas enviadas a la Secretaria General de las distintas OPLES (Organismos Públicos locales Electorales), según los lineamientos de la ley electoral (ley 237 del COFIPE) es claro que en las páginas de Internet de las OPLES de los estados en donde se llevaron a cabo elecciones hay más encuestas que las que aquí presentamos; sin embargo, para efectos de comparación tomamos una muestra de por lo menos cuatro (4) encuestas de cada sitio, ya que en algunos de ellos cómo se puede observar en el primer cuadro sólo presentan los resultados de un estudio y otros tienen no sólo la descripción de la o las encuestas, sino que encontramos las bases de datos, sin embargo hay que resaltar que muchas empresas si bien entregan sus bases de datos,

las mismas están encriptadas, esto es, toda la información está codificada y si no hay acceso a los códigos la información es inaccesible.

3. Efecto Casa encuestadora

Como habíamos establecido vamos a medir el efecto de las empresas encuestadoras a partir de la metodología de Romero (2012), para lo cual propone 4 modalidades.

La primera columna de datos contiene el porcentaje en que cada empresa acertó el ganador(...) Esta medida tiene la seria desventaja de que no dice nada sobre si las estimaciones de la encuesta efectivamente aproximan el dato de la elección dentro del margen de error muestral o no, es decir, si es “estadísticamente acertada”(…)

La segunda columna de datos ya considera este proceso y presenta la proporción de encuestas en que cada empresa acertó el margen de error, la tercera columna, el promedio de las diferencias absolutas entre el primer colocado en las encuestas y el segundo; mientras que en la cuarta columnas se muestran las diferencias absolutas entre los candidatos contendientes. La intención de éstos indicadores es mostrar el grado de eficacia y posible eficiencia de los instrumentos de medición que hacen uso las empresas encuestadoras.

Cuadro 4. Criterios de evaluación entre distintas encuestas realizadas por distintas empresas y divulgadas en el portal de las OPLES en los estados en donde se llevaron a cabo elecciones en el 2016.

Estado	Empresa	Acertó ganador (%)	Acertó en margen de error a 1° y 2° (%)	Promedio de # absolutas de 1° y 2°	Suma de # absolutas entre núm. efectivo de candidatos
Aguascalientes	La Jornada	0%	0%	2.3	7.3
	La Jornada	0%	0%	2.05	2.48
	informador	0%	0%	2.3	4.42
Chihuahua	Informador	0%	0	3.7	4.89
	El Heraldo	0%	100	4.6	4.19
	Reforma	0%	0	3.3	2.64
Durango	Informador	0%	0	1.5	4.24
	Parametria	0%	100	1.75	2.13
	Parametria	100%	100	1	2.25
Hidalgo	Informador	100%	0	9.8	6.23
Oaxaca	Informador	100%	0	3.3	4.7
	Nodo	0%	100	2	5.01
	Reforma	100%	100	2.5	3.33
	Jornada	100%	100	3.25	5.63
	Mercaei	100%	100	1.25	5.64

Puebla	Informador	100%	0	7.7	1.55
	I.Aplicada	100%	0	6.75	1.4
	MEOP	100%	0	6.75	6.45
	Mercaeí	100%	0	4	6.6
Quintana Roo	Informador	100%	0	3.75	4.43
	Financiero	0%	0	4.5	4.56
	Financiero	0%	0	4.75	4.57
	Ipsos	0%	0	4.75	4.78
Sinaloa	Informador	100%	0	8.25	4.10
	EG	100%	0	9	8.3
	Financiero	100%	100	17.5	5.7
Tamaulipas	Informador	0%	0	4.5	6.46
Tlaxcala	Informador	0%	0	3	4.25
	Impacto	0%	0	2.75	5.16
Veracruz	Informador	100%	0	2.25	3.22
	BGC	100%	0	1	3.79
	Reforma	100%	0	1.25	3,4
	Reforma	100%	0	1.25	3.77
	Financiero	100%	0	1	2.01
Zacatecas	Informador	100%	0	2.75	5.16
	DPD	100%	100	4.5	4.28
Efectividad		55%	25%	4.03	4.53

Como habíamos establecido vamos a medir el efecto de las empresas encuestadoras a partir de la metodología de Romero (2011), para lo cual propone 4 modalidades.

La primera columna de datos contiene el porcentaje en que cada empresa acertó el ganador(...) Esta medida tiene la seria desventaja de que no dice nada sobre si las estimaciones de la encuesta efectivamente aproximan el dato de la elección dentro del margen de error muestral o no, es decir, si es “estadísticamente acertada”(...)

La segunda columna de datos ya considera este proceso y presenta la proporción de encuestas en que cada empresa acertó el margen de error de forma conjunta al primero y al segundo lugar, tomando como línea de corte +/-3 por ciento (...)

La tercera columna de datos es la medida 3 de Mosteller (Mosteller *et all*, 1949), una de las más utilizadas en Estados Unidos que es el promedio de diferencia entre la encuesta y el resultado de la elección para los dos candidatos punteros.

La medida anterior no es la más apropiada para elecciones en que hay más de dos candidatos compitiendo; el problema es que si incluimos a todos los candidatos, especialmente a aquellos con bajas proporciones de voto, la medida tiende a subestimar el error promedio al incluir en el cálculo a candidatos con bajas proporciones de voto, la medida tiende a subestimar el error promedio al incluir en el cálculo a candidatos con baja proporción de voto y muy probablemente bajos errores con respecto a proporciones mayores. Para corregir esto, la cuarta columna presenta la suma de errores absolutos de todos los candidatos contendientes dividida entre el número efectivo de candidatos en la elección (op. cit.:7).

Al comparar los resultados de distintas encuestas preelectorales realizadas por diferentes empresa y hechas públicas por la página del Instituto Nacional Electoral encontramos como se ve en la primera columna que poco más de la mitad de las encuestas logran predecir ganador y que sólo el 25% de ellas, acierta el margen de error entre el 1° y segundo lugar, ya en la tercer columna está la medida Mosteller (Mosteller *et all.*, 1949) esta medida que calcula el promedio de la diferencia entre las encuesta y el resultado de la elección, para los punteros, que en promedio es de 4 puntos porcentuales; ya la última columna presenta la suma de los errores absolutos entre cada una de las encuestas y el resultado de la elección dividida entre el número de candidatos esta diferencia es en términos promedio de 4.53, este promedio puede no significar nada; sin embargo, muestra una de las diferencias más notorias que encontramos en los resultados de encuestas publicadas que, por lo general la diferencia entre el resultado que obtiene el PRI frente a sus contrincantes en términos medios rebasa los cinco puntos porcentuales, se podría decir que esto no es culpa de las empresas encuestadoras, sino un efecto de la elección, derivado del ocultamiento de información por parte de los entrevistados.

Uno de los casos más generalizados del efecto de la casa encuestadora lo encontramos con los sesgos sistemáticos que presentan las predicciones de las empresas encuestadoras derivado del hecho de que presenten sobrerrepresentación o sub presentación del voto hacia un partido político, esto significa que las estimaciones difieren del resultado electoral, elevándose sobre el margen de error muestral. Este efecto como la muestra la gráfica 1, ya había sido señalado en elecciones anteriores, este efecto tanto puede ser producto de la acción de las propias empresas encuestadoras o deberse a los efectos de la elección, como abajo se plantea.

Cuadro 5. Sesgos de subpresentación y de sobrerrepresentación a partir del análisis del resultado de la elección con relación al resultado de encuestas preelectorales presentadas en el sitio de las distintas OPLES de los diferentes estados en tuvieron efecto elecciones en el 5 de junio del 2016.

Estado	Empres a	SubPAN	SoBPN	SubPRI	SobrPRI	SubPRD	SobrPRD		SobrMor
Aguas	Jornada	50%	0	70%	0%	0%	0%	0%	0%
Aguas	Jornada	0	0%	0%	22.5	0%	0%	0%	0%

Aguas	Inform.	20%	0	0%	7.3	0	0	0	0%
Chih.	Inform.	12%	0%	0%	10%	0	25%	10%	
Chih	Herald.	20%	0%	0%	12%	0	25%	0%	0%
Chih	Reform	20%	0%	0	20%	0	0%	0%	13%
Duran	Inform.	20%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%
Duran	Param	5%	0%	0%	2.5%	0%	0%	0%	0%
Duran	Param.	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	16%
Hidalg	Inform.	61%	0%	9.5	0%	16.2%	0%	0%	0%
Oax	Inform.	23.7	0%	25%	0%	0%	0%	13%	0
Oax	Nodo	18.1	0%	0%	0%	0%	0%	40%	0%
Oax	Reform	0%	12%	6.25	0%	0%	0%	17.3%	0%
Oax	Jornada	0%	32%	0%	22%	0%	0%	45.4%	0%
Puebl	Mercae	0%	7.5%		7.1%	0%	0%	45.4%	0%
Puebl	Inform.	16.1%	0%	27.2%	0%	0%	71%	0%	89%
Puebl	I.Aplicd.	17.7	34.3	0%	0%	0%	75%	0%	26.3%
Puebl	MEOP	68%	0%	73%	0%	75%	0%	0%	0%
Puebl	Mer.	73%	0%	64%	0%	57%	0%	0%	0%
Q.Roo	Inform.	25%	0%	14.28	0%	0%	0%	0%	27.2%
Q.Roo	Financ.	12.5	0%	0%	42%	0%	0%	0%	40%
Q.Roo	Financ.	22%	0%	0%	68%	0%	0%	0%	45%
Q.Roo	Ipsos	55%	0%	0%	8.33	0%	0%	0%	18%
Sinal.	Inform.	0%	1.11	64%	0%	0%	45%	0%	175%
Sinal.	EG	27%	0%	0%	24.43%	0%	122%		191%
Sinal.	Financr	18.4%	0%	0%	43.20%	0%	21.36%	0%	0%
Tamal.	Financir.	66%	0%	0%	0%	0%	189%	0%	205%
Tlaxcal	Inform.	0%	31%	64%	8%	0%	8%	0%	168
Tlaxcal	Impact.	0%	44%	28%	0%	17%	0%	0%	74%
VeraCr	Inform.	21.5%	0%	26.6	0%	0%	0%	32%	0%
VeraCr	BGC	18.3%	0%	9.93	0%	0%	0%	0%	8%
VeraCr	Reforma	19.5%	0%	14.1	0%	0%	0%	0%	5.3%
VeraCr	Reforma	25.6%	0%	19.4	0%	0%	0%	28%	0%
VeraCr	Financir	27.3	0%	23.7	0%	0%	0%	29%	0%
Zacatc	Inform.	5.1	0%	38.6	0%	0%	0%	12.4	0%
Zacatc	DPD	4.26	0%	2.14	0%	0%	0%	8%	0%
Prom.		23.3%	4.49%	16.6	8.39	4.58	16.14	7.79	30.57

Fuente: del autor, con la información de los dos cuadros que arriba se presentan.

Se hace uso de la mediana del margen de error, que por lo regular se usa en las encuestas preelectorales; +/-3 puntos porcentuales.

Como se puede observar el que más sesgo de sub representación de los resultados de las encuestas con respecto al resultado electoral fue la coalición PAN/PRD (23.3%), en promedio le sigue que el PRI con (16.6%); PRD, presenta el menor sesgo sub representación con 4.58, puntos porcentuales; mientras que Morena presenta 7.79; ya en los casos de sobrerrepresentación en las

anteriores elecciones esto lo obtenía el PRI, que ahora tiene 8.39 puntos porcentuales; mientras que en ésta elección Morena fue el más favorecido con casi 31 puntos porcentuales, lo que significa que según lo que captaron las encuestas muchas personas entrevistadas declaraban su intención del voto por este partido y luego no llevan a efecto esta intención.

4. Efectos de elección

Como nos dice Romero (*op. cit.* :8), los “efectos de elección” se refieren a factores específicos de una elección o conjunto de elecciones y que pueden determinar alguna parte de la diferencia entre el resultado de la elección y la predicción de la encuesta, estos pueden ser factores impredecibles, ocultamiento de preferencias.

Los eventos impredecibles se dan en el caso que entre el día del levantamiento de la encuesta y el día en que se llevó a cabo la elección acontecieron algunos eventos impredecibles que modificaron las preferencias electorales. Como sucedió en la elección de España, con el atentado de Atocha (11 de marzo del 2004), el asesinato del candidato del PRI en la elección de Tamaulipas en el 2010. Si bien el clima electoral en los estados en donde se llevaron a cabo las elecciones del 2016, con los golpes bajos, la guerra sucia, las denuncias entre los distintos candidatos de corrupción, malversación de fondos no han ocurrido eventos inesperados, más allá de la sorpresa propia de una elección que como se ha mostrado muy competida y con resultados inesperados si tomamos en cuenta los resultados de las propias encuestas que como del Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) que predecía que el PRI ganaría nueve de las 12 elecciones.

Ocultamiento de las preferencias

En el caso del ocultamiento de las preferencias, la hipótesis plantea que la diferencia entre el resultado de la encuesta y el de la elección se debe a que los entrevistados no manifiestan su preferencia sincera durante el proceso de realización de la encuesta; una de las posibles explicaciones a este hecho se debe a la espiral del silencio (Noelle-Neuman, 2000), lo que implica una presión exógena para que los electores de otros partidos no manifiesten su preferencia real (Romero, 2011,:8), esto hace que la preferencia por los partidos opositores al PRI estuviera sub

representada y la del PRI sobrerrepresentada; esta situación puede tener dos escenarios, uno de ellos establece que hay un flujo mayor de no respuesta en donde fallan las encuestas y la otra, sería que ocultamiento de las preferencias se deba a una posible intimidación de los electores de otros partidos por el gobierno, también se puede sugerir como hipótesis alternativa el hecho de que los entrevistados al no tener certeza o confianza en quien le está realizando la encuesta, esto es, la empresa encuestadora o certeza sobre su propia elección, prefiere dar la respuesta más fácil, esto es, que va a votar por el PRI, cuando en realidad aun no lo sabe. Ahora bien como mostramos anteriormente, además, de la sobrerrepresentación de la intención del voto hacia el PRI, encontramos una situación similar con Morena, esto es, una sobrerrepresentación de la intención de voto hacia este partido que, posiblemente no se deba a temor sino a una situación de sumarse al (*bandwagon effect*) al darse cuenta de que este partido no tenía posibilidades reales de vencer; sin embargo, no hay elementos para probar esta hipótesis, sin embargo, esta es la situación más novedosa que encontramos al hacer esta investigación.

Por último se podría establecer que parte de los errores o fallas se deben a cuestiones como el diseño del cuestionario (el orden de presentación de las preguntas) el fraseo de las mismas, los modelos de votantes probables, la muestra y los métodos de muestreo o finalmente el trabajo de campo, todos éstos elementos, su planificación pueden generar sesgos en las estimaciones que llevan a cabo las empresas encuestadoras. ¿Sin embargo, a qué adjudicar la falla, en las estimaciones?

Con la dificultad que tenemos para probar que las fallas se deben a un efecto o a otro, se puede establecer que es más probable que las diferencias entre las estimaciones y el resultado de la elección que se encuentran más allá del margen de error, se deba fundamentalmente a las empresas encuestadoras y un hecho que es la poca o nula relación entre los encuestadores profesionales y las universidades o los investigadores académicos que podrían llevar a cabo estudios para comparar las estimaciones que obtienen las empresas con los resultados de la elección; sin embargo, esto son solo conjeturas y que muestran que si bien exista una amplia

profesionalización de las empresas que llevan a cabo ejercicios de encuestas preelectorales, éstos ejercicios muestran fallas (errores) que hay como aquí se hizo buscarles algún tipo de explicación.

Bibliografía

Entman, R. (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 4, diciembre de 1993.

Goffman I.,(2006) *Frame Analysis*, CIS, Madrid.

Iyengar S. y Kinder, D., (1993), *Televisión y Opinión Pública*, ed. Gernika, México.

Mc Combs, M.E., and Shaw D.L. (1972) "The agenda-setting function of the mass media",

Public Opinion Quarterly, núm. 36, pp.176-187.

Mosteller, F., et. all.(1949), *The Pre-election Polls of 1948*, Sociasl Science Reaserch

Council, Nueva York.

Noelle-Neuman (2001), *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona.

Sádaba T. (2001), "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en

comunicación", Vol. 14, num.2, Universidad de Navarra.

Vidal Romero (2012), "Notas para la evaluación de las encuestas electorales", *Política y*

Gobierno, vol. XIX, núm.1, CIDE.

Zaller J. (1992), *The nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press,

Cambridge.

