

2012



SOCIEDAD MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES A.C.

EL PAPEL DE LAS ENCUESTAS EN EL PROCESO ELECTORAL FEDERAL DE 2012

Fabiola Arahi Castro Alarcón¹

¹ Supervisora de encuestas electorales en el proyecto *Elecciones Federales 2012: Encuestas y Conteos Rápidos*, a cargo del IFE durante el PEF 2011-2012. Estudios en Ciencia Política y Administración Pública en la UAM-I y en la UABCS. Becaria del Programa Nacional de Movilidad Estudiantil (ECOES). Líneas de Investigación: Procesos electorales y políticos; Estudios de opinión y; Elecciones locales en BCS.
Correo: arahi_197castro@yahoo.com.mx

Este análisis se construye a partir de la información contenida en las fuentes convencionales: medios impresos –revistas y diarios nacionales-, fuentes en las que se basó el proyecto *Elecciones Federales 2012: Encuestas y Conteos Rápidos*, donde el Instituto Federal Electoral llevo a cabo un monitoreo estimado secuencialmente desde la etapa de precampañas hasta el de campañas –diciembre de 2011 a junio de 2012- y, el día de la elección registró las encuestas de salida. A partir de la confección de datos estadísticos –cuadros y gráficas a manera de anexo-, se contrastan las distintas mediciones que fueron mostrando las casas encuestadora en torno a la elección presidencial con los resultados reales.

I. El objetivo de las encuestas como reflectores de la opinión pública.

El papel que fungen las encuestas se ve modificada por procesos cuya complejidad es variable, debido a las características físicas del territorio como del contexto social. Es decir, el objetivo primordial de las encuestas en tiempos electorales, es *informar* al ciudadano como van las tendencias –partidistas y por candidato-, según las mediciones que elaboran distintas casas encuestadoras y que se difunden a través de medios impresos –periódicos y revistas- o en sitios electrónicos de Internet –redes sociales, blogs, bases de datos, etc.-.

Aunque la finalidad en sí, es reflejar la opinión pública, es posible que éstas también sean una fuente de influencia en la opinión pública. Esto, porque las encuestas difundidas en distintos medios nacionales pueden ejercer una influencia en el proceso electoral a través de diferentes canales: a) contribuyen a formar las preferencias de los ciudadanos y a establecer un efecto de ‘manada’ cuando el apoyo por un candidato atrae a otros a hacer lo mismo; b) inciden en la forma en que los medios y sus noticieros cubren la campaña de cada candidato; c) los gerentes de campaña y grupos de cabildeo rediseñan sus estrategias de acuerdo a los resultados de las encuestas; y d) los votantes estratégicos reciben información de estas

encuestas que los ayuda a coordinar sus acciones para votar por una segunda opción cuando su candidato favorito se ve descarrilado.²

En consecuencia, el comportamiento de los individuos puede ser influenciado por las acciones, creencias y opiniones del ámbito social en que se desenvuelven. Y son precisamente las encuestas las que expresan contabilizan este tipo de fenómenos y actúan durante el desarrollo de contiendas electorales.

Así, en este trabajo –por su brevedad-, se pretende realizar una descripción cuantitativa y un análisis comparativo de los resultados obtenidos en las encuestas de tendencia electoral durante la etapa de campañas, del 30 de marzo al 28 de junio. En donde el Instituto Federal Electoral (IFE) por medio del Acuerdo CG411/2011³, regula a las casas encuestadoras que deseen ordenar, realizar y/o publicar encuestas.

Para efectuar el análisis comparativo se utilizó un índice simple, el cual se aplicó a las diferentes mediciones de preferencias, con lo cual se identificaron las diferencias entre casas y diferencias respecto al resultado real. A partir de este análisis, se podrán establecer algunas consideraciones sobre hasta qué punto las encuestas “informan o inciden” con base en sus pronósticos y estimaciones, en la intención de voto del ciudadano y/o preferencia partidista.

La finalidad de las encuestas es *informar* lo que opina, siente, percibe y determina la ciudadanía, al crear un criterio sobre las variables que comprende el estudio de opinión. En otras palabras, la esencia de cualquier sondeo y/o encuesta, radica en el fraseo de la pregunta, por ejemplo: Si el día de hoy fuera el día de las elecciones, ¿por cuál candidato votaría?; Si hoy fuera la elección para Presidente de la República, ¿por cuál partido o

² “Las preferencias partidistas y la importancia de las campañas en las elecciones mexicanas del 2006”, en Gonzalo Castañeda e Ignacio Ibarra, *Revista Mexicana de Estudios Electorales* no. 29 (enero-enero-2006), pp. 41-51.
³ Acuerdo CG411/2011, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2011.

alianza votaría usted?; ¿A quién considera con la experiencia y los atributos necesarios para abatir los problemas de inseguridad, pobreza, desempleo, desigualdad y falta de crecimiento e2 50.ETBT1 067(d50.ETts205BT1 0 0 1 85.103(sempl)456(eci)6(m)-3 681.5i)5(en)oe(m)-3 68

cumplir ciertos criterios metodológicos al emitir sus estimaciones y pronósticos para el futuro inmediato.

Por tanto, las encuestas juegan un papel fundamental para describir la coyuntura en que ellas mismas se ven envueltas. Sin embargo, también pueden incidir en la intención de voto de los ciudadanos, aunque su principal labor sea la de informar lo que piensa y siente la opinión pública.

Por tanto, aunque no existe evidencia formal sobre la influencia que tienen las encuestas de opinión en México sobre las preferencias partidistas, analistas políticos de las elecciones mexicanas coinciden en afirmar que se dieron cambios importantes en las estrategias de campaña cuando las encuestas mostraron un cruce en las tendencias (Castañeda, Gonzalo: 2010). Si esto es cierto, entonces surgen otras preguntas: ¿a quién le sirven las encuestas en procesos electorales? y ¿son o no, un factor de cambio para decisiones políticas?

Propiamente ante esta interrogante, se podría decir que las encuestas sirven a los actores políticos que en ese momento se convierten en contendientes. Los equipos de campaña de cada candidato, sobre todo el área de Comunicación Social, se encuentran muy pendiente de como van las estimaciones, si su candidato va o no en la primera posición, que es el objetivo de todo equipo de campaña. Si se va por debajo del primer lugar, los candidatos y sus equipos tienen que tomar decisiones, y con frecuencia los estudios de opinión, “confiables” o “no confiables”; inciden para la toma de decisiones al interior de las organizaciones políticas.

En México, desde hace varios años, se llevan a cabo mediciones para pronosticar y estimar las tendencias electorales por “x” candidato y/o partido. No obstante, Roy Campos –Presidente de Consulta Mitofsky-, dice que los resultados emitidos por las

personas físicas o morales que se dedican a esto, se pueden malinterpretar si se califica a las encuestas sólo por su capacidad predictiva, por ejemplo:

a) “Atínale” en la última encuesta, no me importa lo que publiques durante la campaña, eso no lo evaluaré, si le “atinas” al final saldrás con alta calificación.

b) No te preocupes por cumplir la ley, ni la ética, ni una metodología científica, lo que importa es que tu último resultado se acerque a la elección, si le “atinas” al final saldrás con alta calificación.

c) No me importa si lo que publicas es resultado de procesar la encuesta o si hiciste algún “cuchareo” o “adivinanza” personal, lo que importa es que pronostiques bien, si le “atinas” al final saldrás con alta calificación.

d) Deja de decir cómo están hoy las preferencias, no importa para tu calificación y hasta te puede perjudicar si hay cambios; quiero que digas cómo se van a distribuir los votos en la elección, no midas situación actual de las preferencias; proyecta el resultado final aunque no tenga que ver con lo que hoy pasa, no me importa quién va ganando sino quién ganará; modela, adivina, la encuesta no importa pero sí el pronóstico, si le “atinas” al final saldrás con alta calificación.⁵

Por tanto las encuestas son factores de cambio, según la apreciación que hacen los –actores políticos y la ciudadanía votante.

II. Opinión pública y formación de preferencias electorales-partidistas.

El concepto de <opinión pública> es problemático, complejo, que además nunca ha tenido un significado unívoco y universal para todo tiempo y lugar, es algo que no

⁵ Campos, Roy, “El debate de las encuestas: 1.No Leo”, *Nexos en línea*, México, 2012 (abril): [fecha de consulta: 27 de abril de 2012]. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102632>

resultará, desde luego, sorprendente. Se trata de un concepto que ha sido modificado paulatinamente como resultado de circunstancias histórico-sociales cambiantes y que, además, se ha visto afectado en su misma definición por la metodología utilizada, por el dispositivo que en su momento ha servido para objetivarlo, para exteriorizarlo y dar cuenta del mismo (Ramírez Mañas, Beatriz: 2005). En otras palabras, la opinión pública no es más que un imaginario social, al igual que las emociones o la noticia, pero elevada a la categoría de institución: hay un discurso hegemónico que ha facilitado esa legitimación (Dittus. B, Rubén: 2005).

No obstante, la opinión pública se presenta como el conjunto de ideas que pueden expresarse en la esfera de lo público a través de los medios de comunicación social (MCS), sin miedo al aislamiento o a la coacción, dado que para ejercerla es necesario detentar algún tipo de poder (económico, político, religioso, civil, u otro); de allí que se considere un fenómeno social al amparo de la comunicación política (Aparicio A. Héctor: 2004).

Es así como el concepto se va desdibujando de terrenos absolutos, es decir, su definición variará según las circunstancias cambiantes de cada sociedad, y al mismo tiempo se convertirá en un factor de cambio para la toma de decisiones políticas y sociales de ésta.

Por otra parte, la formación de preferencias electorales-partidistas, pueden explicarse a partir de diferentes perspectivas:

- a) el enfoque de información en que se sugiere que las campañas proveen la información necesaria para que los votantes puedan establecer sus preferencias políticas; b) el enfoque sociológico que afirma que la interacción en redes sociales es crítica para el cambio de preferencias, especialmente cuando existen opiniones encontradas; c) el enfoque prospectivo que sostiene que los

ciudadanos evalúan durante una campaña la integridad de los candidatos y si tienen la capacidad requerida para el puesto.⁶

El primero está íntimamente vinculado con los medios de comunicación masiva – diarios, revistas, televisión, radio, marketing político, etc.-, donde el ciudadano se informa acerca de las propuestas de cada uno de los contendientes a puestos de elección popular, ya que puede ver y escuchar al candidato o en su defecto leer su plan de acción a través de inserciones pagadas en medios impresos y/o electrónicos. El segundo, está relacionado con los individuos de un mismo estrato social, núcleo familiar, cercanía física, o ámbito profesional, en este enfoque los ciudadanos comparten ideas y opiniones políticas. Finalmente, el tercero tiene que ver con el criterio que construyen los electores al evaluar: virtudes, capacidades, destrezas, etc., de los candidatos, para emitir una opinión certera de éstos.

En palabras de Gonzalo Castañeda, lo resume en dos tipos de influencia: local y global. En la primera, se encuentra la interacción e incidencia de las redes de discusión política en la formación de opinión de sus integrantes; en la segunda, se considera que los debates, las encuestas nacionales, los noticieros y las estrategias de campaña son elementos importantes de influencia global, dadas su difusión a través de medios de comunicación masiva, especialmente los electrónicos.

Existe una vasta evidencia de que las redes de discusión de los ciudadanos, ejercen una gran influencia en la formación de opiniones. También, las redes sociales son críticas para la formación de opiniones políticas.

Ahora bien, el contagio de opiniones en una red se produce a través de dos componentes: comunicación e influencia. Se dice que dos individuos son capaces de interactuar cuando las siguientes condiciones se cumplen: 1) pertenecen a la misma

⁶ *Ibidem*, p.130.

vecindad, definir a través de una cercanía física, social o profesional, y 2) comparte un cierto porcentaje de atributos socio-demográficos, como el ingreso, género, escolaridad, edad, actividad económica y religión.

De esta forma, los canales de comunicación hacen posible la formación de las redes de discusión política del individuo, es decir, el grupo de personas con las que se tiene una mayor posibilidad de compartir información e ideas políticas.

III. Criterios metodológicos en la certeza del estudio de opinión: la función del IFE.

Cuando se trata de investigar los dispositivos de medición de determinada entidad, nos enfrentamos a una serie de cuestiones que relacionan, por una parte, con la naturaleza del objeto a medir, y por otra, con el proceso de medición mismo, es decir, con la pertinencia de la herramienta utilizada y la calidad del resultado de dicho proceso, en términos de su <fiabilidad> y <validez>. (Ramírez Mañas, Beatriz: 2005).

Es por ello, que la certeza de un estudio de opinión tiene que estar sustentada en la metodología utilizada en su levantamiento. La estructura metodológica comprende:

1. Patrocinador de la encuesta
2. Realizador de la encuesta
3. Responsable de la publicación
4. Método de recopilación
5. Método de muestreo
6. Tamaño de muestra
7. Fraseo de la pregunta
8. % de "ns/nc"
9. Nivel de confianza (%)
10. Error estadístico (%)
11. Fecha de levantamiento
12. Pronóstico o estimaciones
13. Original o es una reproducción –a través de notas, columnas y artículos periodísticos; que se publican en medios impresos).

Lo anterior, es muy importante encontrarlo en cualquier sondeo y/o encuesta de que se trate, en este caso, nos remitimos a la línea electoral, pues cuando leemos, ya sea en el periódico, revista o medio de que se trate alguna encuesta, y no encontramos los elementos metodológicos citados, da pie a que el lector, si no conoce o tiene noción de los criterios que debe cumplir dicho estudio, se fie de sus resultados y entonces los crea. Tampoco se afirma que los elementos aquí ya citados, del 1 al 13, den una certeza del 100% al lector-ciudadano para creer en las estimaciones reveladas, sin embargo, sí reduce la desconfianza de estudios bien hechos⁷.

Así, para el proceso electoral federal de 2012, el Instituto Federal Electoral, como órgano autónomo y legitimador del poder político en procesos electorales, en el acuerdo CG411/2011, numeral 9, estableció que para llevar a cabo la publicación de encuestas por muestreo, salida y/o conteos rápidos, se deberá cumplir con lo siguiente:

Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique de manera original y por cualquier medio públicamente accesible con el fin de dar a conocer las tendencias electorales y/o de la votación de los ciudadanos, deberá identificar y diferenciar a los siguientes actores: a) El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona física o moral que patrocinó la encuesta o sondeo; b) El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona que lo llevó a efecto y c) El nombre, denominación social y/o logotipo de la persona que solicitó y ordenó su publicación o difusión.

⁷ En este punto, Roy Campos, presidente de Consulta Mitofsky, una de las encuestas más prestigiadas y con mayor fiabilidad, señala en la Revista Nexos (abril-2012), las características o condiciones que podrían evaluarse a los encuestadores para crear un índice de calidad de su trabajo: 1) Cumple la empresa en todos los casos con los requerimientos legales en materia de publicación de encuestas; 2) Tiene una página de internet propia donde se exponga la metodología con fácil acceso y con todos los requerimientos de la autoridad; 3) Se presenta la empresa en foros gremiales a defender su trabajo ante sus pares; 4) Pertenece la empresa o sus directivos a asociaciones donde el requisito sea el cumplimiento de un código ético; 5) Tiene experiencia la empresa o el investigador; 6) En la empresa existe un área de diseño con conocimientos de estadística y de otras materias que garantice que los estudios tengan un mínimo rigor científico; 7) Tiene o está en proceso de tener alguna certificación externa a la calidad de su trabajo; 8) Como variable importante puede considerarse su historial en encuestas de salida y de conteos rápidos, donde se mide la capacidad estadística de una empresa ya que se miden votos, votantes y resultados en el momento de la elección.

Asimismo, en el numeral 10, establece los criterios metodológicos:

Los resultados publicados deberán contener y especificar la siguiente información:

a) Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información; b) Definir detalladamente la población de estudio a la que se refieren e indicar que sólo tienen validez para expresar la opinión o preferencias electorales o la tendencia de la votación de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos o, en el caso de las encuestas de salida, el día de la Jornada Electoral; c) El fraseo exacto que se utilizó para obtención de los resultados publicados, señalando la frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista; y d) Especificar si el reporte de resultados contiene estimaciones de resultados, modelo de probables votantes o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la encuesta.

No obstante, en el numeral décimo cuarto, señala que la Secretaría Ejecutiva –el órgano del IFE, por debajo de la Presidencia-, presentará en sesión ordinaria del Consejo General informes que den cuenta del cumplimiento de este Acuerdo. Estos informes deberán contener la siguiente información:

- 1) Para cada encuesta o estudio, se informará sobre los siguientes rubros:
 - a) Quién patrocinó, solicitó y ordenó la encuesta o estudio
 - b) Quién realizó la encuesta o estudio
 - c) Quién publicó la encuesta o estudio
 - d) El medio de publicación
 - e) El medio de publicación original
 - f) Indicación de si la encuesta adopta los criterios emitidos por el IFE
 - g) Características generales de la encuesta en las que se detalle la metodología
 - h) Los principales resultados y la documentación que acredite la especialización y formación académica que demuestre su conocimiento en el área de la investigación de la opinión pública o, en su caso, la que pruebe su pertenencia (o la de sus integrantes en caso de personas morales) a asociaciones nacionales o internacionales del gremio de la opinión pública, así como de la copia del acta que acredite la fecha de su constitución.

Por lo que si bien las casas encuestadoras, por principios profesionales y éticos, deben cumplir con una ventana metodológica que de certeza a su estudio y por ende al ciudadano; el IFE, se encarga de que por lo menos durante el PEF 2011-2012, éstas se adhieran a las especificaciones antes hechas y, por tanto, tengan mayor validez y otorgan más confianza a la comunidad social, política y económica que las sigue.

IV. ¿Cuáles son las casas encuestadoras que participan en el PEF 2011-2012?

En México, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) se funda en el año de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país.

De ahí que, casas encuestadoras como:

- 1) Consulta Mitofsky
- 2) GEA-ISA
- 3) Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE)
- 4) BGC Ulises Beltrán y Asociados
- 5) Buendía & Laredo
- 6) Ipsos-Bimsa
- 7) Parametría
- 8) Demotecnia
- 9) Berumen y Asociados
- 10) Pulso Mercadológico
- 11) Covarrubias y Asociados;

Entre otras; pertenezcan a la AMAI, y sean de las más prestigiadas para realizar estudios de opinión en distintos temas, actualmente en materia electoral.⁸

⁸ Titulares de las casas encuestadoras: 1) Act. Roy Campos Esquerra; 2) Ricardo de la Peña; 3) Liébano Sáenz; 4) Ulises Beltrán Ugarte; 5) Jorge Buendía; 6) María Dávila; 7) Lic. Francisco Abundis Luna; 8) María de las Heras; 9) Edmundo Berumen Torres; 10 y 11) Ana Cristina Covarrubias Traslósheros.

Sin embargo, también existen convenios de algunos diarios nacionales con casas encuestadoras para realizar o publicar sus propios estudios, aquí tenemos:

- 1) Reforma- Grupo reforma
- 2) El Universal- Buendía & Laredo
- 3) Milenio-GEA- ISA
- 4) EL Economista- Consulta Mitofsky
- 5) Más por más-

- d) Efectuar un seguimiento de esas diferencias en el periodo que comprende tres meses: abril, mayo y junio, para facilitar el análisis coyuntural como vía posible para construir explicaciones.
- e) Utilizar el índice de margen de victoria para identificar las diferencias y evaluar las mediciones.

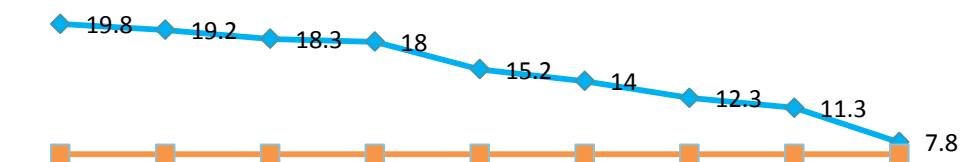
Los resultados comparativos se muestran en los siguientes cuadros y gráficas.

PROMEDIO TOTAL

Periodo de campañas electorales para Presidente de la República (del 30 de marzo al 28 de junio de 2012).

Porcentaje de estimación/preferencia bruta

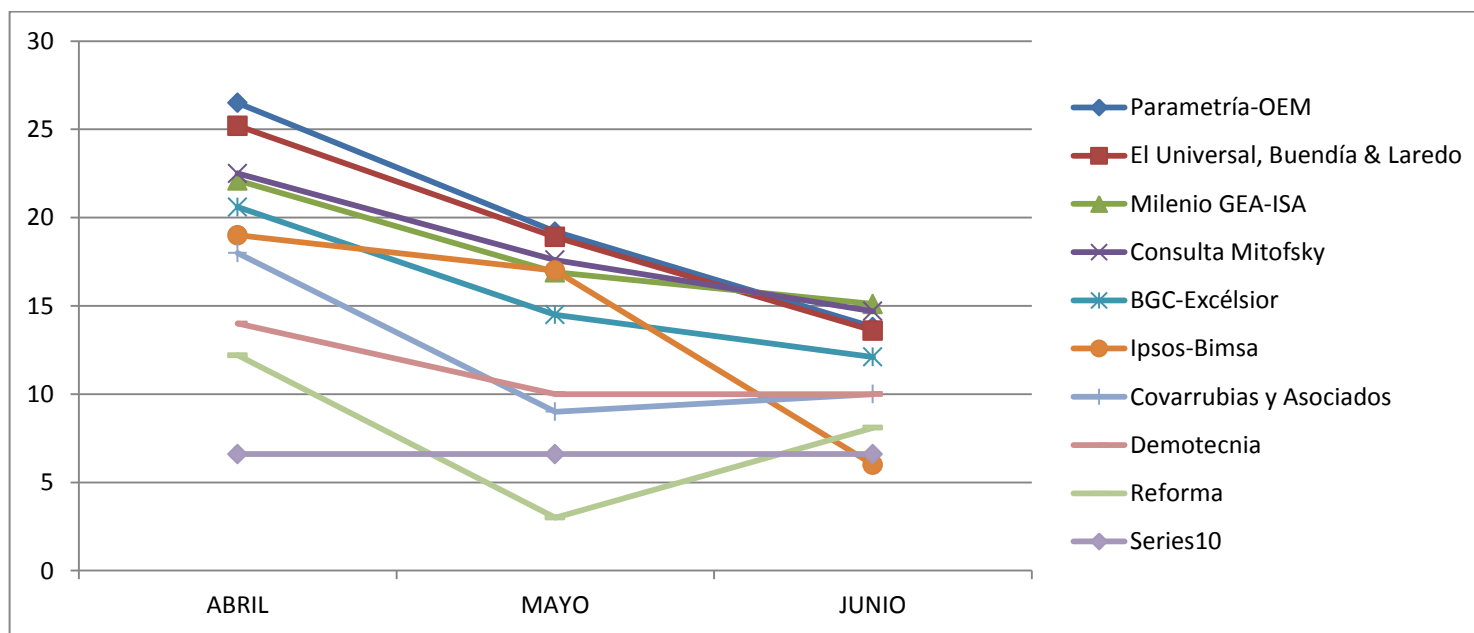
Índice del Margen de Victoria	Parametría-OEM	El Universal, Buendía & Laredo	Consulta Mitofsky	Milenio GEA-ISA	BGC-Excélsior	Ipsos-Bimsa	Covarrubias y Asociados	Demotecnia	Reforma
IMV (C1 - C2)	19.8	19.2	18.3	18	15.2	14	12.3	11.3	7.8



Encuestadora	IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)	GLOBAL
	ABRIL	MAYO	JUNIO	
Parametría-OEM	26.5	19.2	13.8	19.8
El Universal, Buendía & Laredo	25.2	18.9	13.6	19.2
Milenio GEA-ISA	22.1	16.9	15.1	18.0
Consulta Mitofsky	22.5	17.6	14.7	18.3
BGC-Excelsior	20.6	14.5	12.1	15.7
Ipsos-Bimsa	19	17	6	14.0
Covarrubias y Asociados	18	9	10	12.3
Demotecnia	14	10	10	11.3
Reforma	12.2	3	8.1	7.8

Encuestadora	PROM. GLOBAL	Diferencia real	Diferencia pronóstico- resultado	Razón pronóstico/ resultado
	IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)	
Parametría-OEM	19.8	6.6	13.2	3.0
El Universal, Buendía & Laredo	19.2	6.6	12.6	2.9
Milenio GEA-ISA	18.0	6.6	11.4	2.7
Consulta Mitofsky	18.3	6.6	11.7	2.8
BGC-Excelsior	15.7	6.6	9.1	2.4
Ipsos-Bimsa	14.0	6.6	7.4	2.1
Covarrubias y Asociados	12.3	6.6	5.7	1.9
Demotecnia	11.3	6.6	4.7	1.7
Reforma	7.8	6.6	1.2	1.2

	Parametría-OEM	El Universal, Buendía & Laredo	Milenio GEA-ISA	Consulta Mitofsky	BGC-Excélsior	Ipsos-Bimsa	Covarrubias y Asociados	Demotecnia	Reforma
ABRIL	26.5	25.2	22.1	22.5	20.6	19	18	14	12.2
MAYO	19.2	18.9	16.9	17.6	14.5	17	9	10	3
JUNIO	13.8	13.6	15.1	14.7	12.1	6	10	10	8.1



ANEXO.

Encuestadora	ABRIL	MAYO	JUNIO	Diferencia real	ABRIL	MAYO	JUNIO	Diferencia JUN	ABR-
	IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)		IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)	IMV (C1 - C2)		
Parametría-OEM	26.5	19.2	13.8	6.6	19.9	12.6	7.2	12.7	
El Universal, Buendía & Laredo	25.2	18.9	13.6	6.6	18.6	12.3	7.0	11.6	
Milenio GEA-ISA	22.1	16.9	15.1	6.6	15.5	10.3	8.5	7.0	
Consulta Mitofsky	22.5	17.6	14.7	6.6	15.9	11.0	8.1	7.8	
BGC-Excelsior	20.6	14.5	12.1	6.6	14.0	7.9	5.5	8.5	
Ipsos-Bimsa	19.0	17.0	6.0	6.6	12.4	10.4	-0.6	13.0	
Covarrubias y Asociados	18.0	9.0	10.0	6.6	11.4	2.4	3.4	8.0	
Demotecnia	14.0	10.0	10.0	6.6	7.4	3.4	3.4	4.0	
Reforma	12.2	3.0	8.1	6.6	5.6	-3.6	1.5	4.1	