

Encuestas y Democracia en México,

Ética profesional y autorregulación para publicar encuestas

SOMEE 2014, San José, CR

Mtro. Paul Valdés Cervantes, paul.valdes@gmail.com.

Socio-Director Parámetro Investigación. Profesor, Universidad Autónoma del Estado de México.

Presentación

Las encuestas cumplen un rol como proveedoras de insumos de información para el mercado y de asuntos públicos para la sociedad. Entre estos roles se encuentra el de ayudar a formar opinión pública, y en contextos electorales, pueden proveer a ciudadanos y posibles votantes de información relevante para tomar decisiones.

Los resultados de encuestas generan por sí mismos datos cuantitativos útiles para la sociedad, pero también efectos en el ambiente social. En México, históricamente las encuestas publicadas han estimado razonablemente bien los resultados del comportamiento electoral, sin embargo por su trascendencia no están exentas de cuestionamientos.

Considerando lo anterior, y que existen cada vez más restricciones para publicar encuestas en periodos previos a la jornada electoral, resulta sumamente importante difundir con mayor intensidad entre el público, clientes, medios y periodistas los códigos de ética y las guías para publicar encuestas de los encuestadores profesionales agrupados en AMAI, y a nivel global en ESOMAR/WAPOR.

El tema es que para garantizar el valor de la libertad para publicar encuestas es preciso partir de los principios de la ética profesional y la autorregulación so pena de ver limitados los derechos de difundir encuestas y de informarse para la sociedad.

Outputs y outcomes de las encuestas

En la sociedad de la información las encuestas desempeñan un papel clave porque ofrecen información relevante a ciudadanos y votantes. Representan una medida de las actitudes, opiniones y valores de las preferencias individuales y pueden estimar razonablemente el comportamiento del mercado, la opinión pública y la competencia electoral. Los encuestadores profesionales abarcan diversos campos que involucran datos de opinión pública en la academia, política, negocios, gobierno, sector social y un amplio rango de usos que contribuyen al bienestar público.

Los outputs son definidos como la cantidad de algo que es producido por la acción de una persona o proceso. Desde este punto de vista, los resultados de las encuestas provienen de la aplicación de un proceso metodológico científico basado en una serie de etapas secuenciales que nos permitirán obtener conclusiones científicas, objetivas, y medibles. Los resultados de las encuestas son valorados en la medida que responden a las necesidades de información de la sociedad. Los encuestadores profesionales agrupados en asociaciones como AMAI, tienen la responsabilidad de cumplir con el código de ética profesional y desarrollar su trabajo con un estándar de calidad.

Los outcomes son definidos como el resultado o efecto de una actividad o proceso. Más allá de los resultados per se, las encuestas publicadas generan una serie de incidencias o externalidades en el ambiente social y político. Entre los efectos (outcomes) de las encuestas publicadas están el efecto del carro ganador, la espiral del silencio.

Otro de los efectos es el denominado *responsiveness* o correspondencia, que se traduce en la alineación de las políticas implementadas por los gobiernos con las necesidades de la opinión pública. Países democráticos con alto nivel de desarrollo experimentan en mayor medida políticas orientadas por las demandas de la opinión pública.

Los resultados de las encuestas pueden contribuir a formar personas mejor informadas del

desempeño de sus autoridades, de la imagen de partidos, candidatos, de la agenda pública en general, y en consecuencia ciudadanos más críticos. Una de las premisas de la democracia, es que personas mejor informadas pueden tomar mejores decisiones y en consecuencia, ser mejores ciudadanos.

Tras la tercera ola de democratización en el mundo de Samuel P. Huntington¹, se ha evidenciado una erosión de la credibilidad en la democracia (Pippa Norris)². Este ascenso se ha dado a partir de ciudadanos críticos que tienen altas expectativas sobre la democracia, están más expuestos a noticias negativas sobre los gobiernos, y tienen mayor nivel de información sobre el desempeño de los gobiernos (Pippa Norris). La emergencia de las redes sociales puede incrementar el flujo de información y eventualmente la difusión de información crítica.

Uno de los retos de la industria de las encuestas en el futuro cercano es que sus resultados sean cada vez más valorados y útiles por los tomadores de decisiones.

La Asociación Americana de Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) fue fundada en 1947, pionera junto a ESOMAR y WAPOR en la agrupación de encuestadores. En diciembre de 2013 constituyó el grupo de trabajo “visión estratégica, AAPOR 2025” (www.aapor.org).

Uno de sus propósitos es promover la educación de la opinión pública, medios y tomadores de decisiones sobre la importancia de la calidad de las encuestas, así como de impulsar un rol más significativo y visible de los resultados de estas en la democracia. El documento señala que los vertiginosos y continuos cambios en el ámbito tecnológico, el crecimiento de la movilidad y la comunicación de las personas, así como de metodologías vislumbran un nuevo contexto en el que los investigadores de opinión pública y mercado se desarrollan.

Asimismo confirma el carácter polisémico de la opinión pública, y derivado del cambio tecnológico advierte una continua reconceptualización de: formación de la opinión pública,

¹ HUNTINGTON, Samuel P. La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX, Paidós, Barcelona, 1994, 229 pp.
² Norris Pippa, Democratic Deficit. Critical citizens revisited. Cambridge University Press, 2011, 335 pp.

expresión, teorías y métodos para estudiarla. En este sentido se reconoce la necesidad de que la organización encabece la evaluación de diseños alternativos y metodologías para generar nuevos hallazgos y alcanzar conclusiones con validez científica.

En una democracia en proceso de consolidación como la mexicana, las encuestas electorales juegan un rol activo considerando que representan insumos de información para la ciudadanía acerca de los asuntos públicos.

Cabe señalar que el número de encuestas publicadas ha crecido progresivamente en cada proceso electoral mexicano, así como las restricciones para publicar en periodos previos a la jornada electoral. De manera general, las estimaciones de los encuestadores han sido razonablemente acertadas, sin embargo en casos particulares no han estado exentas de cuestionamientos de credibilidad. Por lo tanto, los encuestadores profesionales deben de garantizar transparencia y responsabilidad para publicar encuestas.

Responsabilidad social

10. En todos los casos se deberá respaldar el propósito legítimo de la Investigación que es ayudar a los receptores de los estudios a conocer el estado y avance de sus mercados y públicos, así como desarrollar estrategias que redunden en el bienestar de la sociedad en general.

11. Los miembros de la AMAI se comprometen a no llevar a cabo o participar en actividad alguna que confunda la Investigación de Mercados y de Opinión Pública con la recolección y uso de información.



El código de ética de AMAI establece una responsabilidad con la comunidad científica, clientes, y el público en general. Esta se refiere al uso de muestras, métodos y a la transparencia para reportarlos cuando son publicados. La AMAI ha establecido alianzas estratégicas con las principales asociaciones de investigadores de encuestas a nivel global como

la Asociación Europea de Investigación de Mercado y Opinión (ESOMAR), y la Asociación Mundial de Investigación de la Opinión Pública (WAPOR).

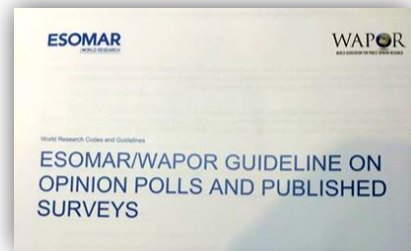
Durante el pasado mes de septiembre, se realizó la conferencia anual conjunta de ESOMAR/WAPOR en Niza Francia, en la que se presento la más reciente actualización (agosto de 2007) de la guía para publicar encuestas. Para la industria de investigación de mercado y opinión es fundamental

WAPOR
67th Annual Conference
Extensible Public Opinion

ESOMARLIVE



recordar los principios de libertad y responsabilidad en los que se basa. La guía orienta la actividad de los encuestadores profesionales en el mundo, destaca la necesidad de reforzar la educación sobre la publicación de las encuestas entre la comunidad de encuestadores, los medios y el público en general.



Asimismo advierte del papel clave de los medios y reconoce la necesidad de apoyar a los periodistas responsables de la publicación de encuestas de tal forma que los resultados sean adecuadamente reportados en cuanto a precisión, metodología y en algunos casos, limitaciones de cobertura o de tiempo. Por ello señala que

ESOMAR/WAPOR deben tomar seriamente el compromiso de educar y ayudar a medios y periodistas en el uso correcto de las encuestas.

La actualización de la guía enfatiza la necesidad de distinguir las encuestas ejecutadas bajo una metodología científica y probabilística de aquellas que se realizan sin contar con marcos muestrales definidos o con limitaciones de cobertura como las encuestas en línea, encuestas dirigidas a audiencias específicas que se conforman por población que se siente atraída por un tema particular, o que persigue un interés creado alrededor del tema y por lo tanto, no constituye una muestra representativa.

Durante el desarrollo de procesos electorales no es raro encontrar resultados de encuestas telefónicas, en línea, o incluso de audiencias en redes sociales que son presentadas incorrectamente en los medios de comunicación como encuestas electorales. Esta situación es más común en la medida que se acerca del día de la elección, con los consecuentes efectos en el ambiente social. En la mayoría de los casos, las estimaciones no coinciden con el resultado electoral. Lo descrito va en detrimento de la credibilidad de las encuestas y de la industria de la investigación.

Por ello, es importante que clientes y público en general diferencien las actividades de investigación de otro tipo de actividades relacionadas con el telemarketing, publicidad, recaudación de fondos que puedan ser presentadas como investigación de opinión pública. En otras palabras, los encuestadores profesionales no hacen push polls (encuestas inducidas), campañas de promoción, ventas o de recaudación de fondos. La razón es que no están midiendo el comportamiento, su propósito es otro.

Los encuestadores profesionales deben de estar altamente comprometidos con acompañar el estudio de una ficha técnica, si no es posible por la limitación del espacio, vincularlo a la página web.

En relación con el modo de recolectar la información, el método apropiado para estimar preferencias electorales en México es la encuesta en vivienda cara a cara. En otras latitudes funciona la encuesta telefónica, sin embargo aquí es un modo limitado considerando la cobertura de líneas telefónicas residenciales. En ocasiones, las estimaciones de la encuesta telefónica son similares a las que reportan las encuestas en vivienda, y sin embargo podemos afirmar que esta coincidencia no es suficiente para considerarlo apropiado. En el caso de las encuestas en línea, el principal cuestionamiento es la imposibilidad para estimar resultados estadísticamente representativos, considerando que no se cuenta con un marco muestral de votantes en línea.

Las encuestas previas a las elecciones se encuentran siempre bajo escrutinio. Por ello es importante partir de un tamaño de muestra suficiente para realizar conclusiones sobre los votantes, quienes representan en algunas ocasiones menos de la mitad de los encuestados.

Asimismo se recomienda medir variables clave como disposición a votar y cuando sea posible, motivaciones o razones de las preferencias por los partidos y otros aspectos de campaña. Así como considerar aspectos metodológicos de muestreo, fraseo y orden de las

preguntas. Las encuestas cercanas a la fecha de la elección son de quienes están dispuestos a votar, en tanto que las previas representan a población votante.

Las encuestas realizadas en tiempos de crisis deben ser sensibles al contexto en que los entrevistados pueden verse afectados para responder en un ambiente de libertad y confianza. En México, el contexto de inseguridad y violencia puede afectar las respuestas de los encuestados. Asimismo contextos donde el establishment (orden establecido) ejerce presión sobre las minorías, los encuestados pueden en ocasiones no revelar genuinamente su opinión ante la amenaza de ser evidenciados (espiral del silencio).

La crisis del 2012: El caso de mayor impacto fue el de la publicación de una encuesta diaria a nivel nacional. Este es uno de los eventos más cuestionados hacia la credibilidad de las encuestas como estimadores del comportamiento electoral. Se reportaban diariamente en las ocho columnas del periódico nacional y en los *teasers* del noticiero nocturno del mismo grupo de medios los resultados de las encuestas con preferencias efectivas descontando el porcentaje de indefinidos. La publicación estuvo acompañada por una editorialización (framing) que comunicaba una elección de baja competencia y consecuentemente abierta a favor del puntero. La manera como se reportaron los resultados violó los principios para publicar encuestas electorales de los códigos de ética y las guías para publicar encuestas de WAPOR / ESOMAR que señalan que se deben reportar preferencias brutas, de tal manera que el público pueda distinguir la proporción de indefinidos o indecisos en una campaña electoral. En la tabla siguiente se aprecia cómo se distribuyen las preferencias brutas considerando indefinidos, y el reporte de preferencias efectivas que consideran una distribución proporcional de los indefinidos, lo que provoca una diferencia mayor a favor del puntero. Esperemos que quienes se encargan de editorializar y publicar los resultados de encuestas consideren este principio fundamental para publicar próximas encuestas.

Tabla 1.- Reporte de preferencias brutas y efectivas

Partido	% Bruto	% Efectivo
A	39	51
B	19	25
C	18	24
Indefinidos	23	

Encuestas durante los procesos para renovar Gobernadores en 2010

Algunos de los resultados de encuestas preelectorales publicadas en México durante los procesos de renovación de gubernaturas en 2010 revelaron inconsistencias fuera del margen de error reportado usualmente (+/- 3.5%, 3.0%, 2.5%) respecto del resultado electoral.

Si bien las encuestas no son un pronóstico sino una estimación, éstas han incrementado su rol de informadoras y eventualmente formadoras de opinión en el contexto de los procesos electorales en México, por lo que una revisión crítica del método y del contexto de interpretación es sana y necesaria para clientes, encuestadores y opinión pública en general.

Las encuestas estiman resultados y eventualmente presentan inconsistencias por defectos de diseño y aplicación comúnmente conocidos como errores muestrales y no muestrales.

Además de los errores de método, la teoría de la espiral del silencio puede ayudarnos a comprender algunas de las inconsistencias reportadas por las encuestas en las elecciones a Gobernador de Veracruz y Durango en 2010 en las que todas las encuestas reportaban amplios márgenes de victoria a favor del PRI, los cuáles al final fueron marginales, y en Sinaloa en el que las encuestas reportaban la victoria a favor del PRI, y finalmente los votantes optaron por la alianza opositora.

La teoría de la espiral del silencio de la socióloga alemana Elisabeth Noelle Neuman nos habla de que la opinión de las personas puede verse amenazada fuertemente por la opinión de la mayoría y entonces no expresarse por miedo a la exclusión. Si la minoría se siente amenazada y experimenta miedo de expresarse, asume una actitud pasiva, y se reserva la expresión de su opinión.

En el caso de Durango y Veracruz 2010, ninguna encuestadora reportó que la elección venía cerrada en esas entidades, incluso las encuestas realizadas una semana antes de la jornada tampoco lo previeron.

Los resultados de las encuestas impactaron en el círculo rojo de la opinión pública que generalizaba, “va a ganar el PRI, abierto y fácil”, y finalmente fueron márgenes escasos que dieron pauta a que ambas elecciones se dirimieran en el tribunal federal electoral (TRIFE).

¿En que fallaron las encuestas?. Además de los errores de método en los que pueden incurrir las encuestas, es probable que en los casos de Veracruz y Durango, la opinión pública se haya visto expuesta a la tiranía de la mayoría; es decir experimentó que su opinión estaba amenazada por el establishment, y decidió ocultar sus preferencias reales, con la consecuente subestimación de preferencias de la minoría, y sobreestimación del partido gobernante (PRI).

Algunas de las limitaciones del método pueden verse reflejadas en la frase: “las encuestas recogen lo que la gente expresa en un momento determinado”, sin embargo una forma de reducir el nivel de incertidumbre cuando nos enfrentamos a una problemática como la señalada, es asegurarse de la aplicación irrestricta de la metodología, complementar la investigación con la aplicación de técnicas cualitativas como grupos de enfoque y etnográficos en el estudio del comportamiento electoral.

Los resultados de las encuestas en las elecciones de Gobernador de Veracruz, Durango y en menor medida Sinaloa en 2010 en las que se anticipaba un margen amplio a favor del PRI y que posteriormente fueron elecciones que se dirimieron en el TRIFE, y Sinaloa fue ganada por la oposición, son importantes lecciones para la lectura de encuestas y elecciones.

Hallazgos de una Encuesta posvoto, y su relación con el impacto de las encuestas publicadas durante el proceso electoral para renovar la Gubernatura del Estado de México en 2011.

Se presentan algunos resultados de una encuesta a la salida de las casillas (exit poll) el 3 de julio de 2011 (día de la jornada electoral para renovar Gobernador), y una encuesta posvoto los días 4 y 5 de julio del 2011 realizada por Parámetro Investigación bajo estándares metodológicos reconocidos por asociaciones internacionales (WAPOR, AAPOR) y por las instituciones electorales locales y federales correspondientes (IFE, IEEM).

Uno de los propósitos del estudio fue conocer opiniones, actitudes y diferencias entre votantes y no votantes de la elección a Gobernador del Estado de México.

El resultado de la elección a Gobernador del Estado de México fue aplastante y abrumador. Estos y otros adjetivos describen la ventaja de Eruviel Ávila de tres a uno sobre Encinas; y de 6 a uno sobre Bravo Mena.

La coalición encabezada por el PRI fue dominadora de principio a fin, incluso se puede afirmar que el triunfo se empezó a construir meses antes a partir de sólidas variables como la identificación hacia el partido gobernante, una aprobación positiva del desempeño del Gobernador Enrique Peña, y una selección interna de candidato pulcra, sin fisuras. Sin embargo, algunas de las encuestas publicadas durante el proceso electoral, específicamente las del grupo Milenio, comunicaron por más de 60 días consecutivos en primera plana, y en el teaser del noticiero televisivo nocturno del mismo grupo una tendencia abierta. Y al igual que en la elección presidencial 2012, publicaron preferencias brutas con la consecuente sobreestimación a favor del puntero, y la violación al código de ética de los encuestadores profesionales agrupados en AMAI/ESOMAR/WAPOR/AMAI. A diferencia de la presidencial en 2012, la elección del Estado de México en 2011 fue efectivamente una elección abierta, prácticamente sin competencia.

Cabe preguntarse ¿Qué papel pudieron haber jugado las encuestas publicadas en el proceso de elección de Gobernador 2011?. De acuerdo a datos de la encuesta de salida señalada (3 de julio), 52% señaló haber decidido su voto antes de que iniciará la jornada electoral, 13.5% en los últimos tres meses antes de la jornada electoral, 12.2% durante el último mes de campaña, 9.4% durante la última semana, y 12.9% el día de la jornada electoral.

32.3% de los mexiquenses encuestados en el estudio posvoto (4 y 5 de julio) señalaron haber tenido conocimiento de los resultados de las encuestas publicadas. Para el 56% de estos, los resultados de las encuestas les ayudaron mucho (18.4%), y algo (36%) a decidir por quien votar.

Uno de los outcomes de las encuestas electorales es el llamado efecto del carro ganador, en la que los resultados de las encuestas refuerzan la tendencia a favor del puntero, del ganador visible.

Considerando los datos aportados por la encuesta de salida, y posvoto (Ver Tabla 2.- Porcentaje de votantes y no votantes), se advierte una subrepresentación de los identificados con la coalición PRD-PT en las urnas a diferencia de los identificados con PAN, y

principalmente con la coalición PRI-PV. Evidentemente lo que resulta clave es conocer las posibles motivaciones para no acudir a las urnas. Una de las hipótesis recae en el llamado efecto del carro ganador, y de la espiral del silencio.

Tabla 2.- Votantes y no votantes

Candidato	Fue a votar y voto (encuesta de salida) Votantes	Prefirió no votar (encuesta posvoto) No votantes
Alfonso Bravo Mena (PAN)	9.4%	6.7%
Eruviel Avila (PRI-PV)	64.5%	53.3%
Alejandro Encinas (PRD-PT)	12.3%	40.0%

Conclusiones

De acuerdo al estudio conjunto de ESOMAR/WAPOR titulado “La libertad para publicar encuestas en el mundo” en 2012, en el 46% de los países evaluados existen periodos de veda para publicar encuestas antes de la elección. El tema es evaluar frecuentemente junto con la autoridad electoral si las condiciones para publicar encuestas garantizan los derechos y libertades de encuestadores y publico en general.

En el mismo estudio se preguntó sobre el conocimiento entre el gremio de encuestadores de los códigos de ética y la guía para publicar encuestas electorales y de salida. 3 de cada 4 (75%) conocen los códigos de ética profesional, sin embargo la guía para publicar encuestas es menos conocida (62%), lo que revela la necesidad de intensificar la difusión de estos documentos entre la comunidad de encuestadores, y el público interesado.

En buena medida, los criterios para publicar encuestas electorales que dará a conocer el INE de cara al próximo proceso electoral de 2015 en la que se renovará la cámara de diputados federal, 9 gubernaturas, y 17 procesos locales deberán considerar los códigos de ética profesional y las guías para publicar encuestas de las principales asociaciones de encuestadores como AMAI, y las de organizaciones globales como WAPOR/ESOMAR.

La guía citada enfatiza la responsabilidad de los encuestadores para desempeñar su trabajo con profesionalismo y ética, y reportar la metodología con suficiente transparencia de tal forma que el público en general pueda evaluar la calidad de sus resultados.

Bibliografía:

- Código de ética de ESOMAR/WAPOR, 2014. www.wapor.org
- Documento: La libertad para publicar encuestas en el mundo en 2012, WAPOR/ESOMAR, www.wapor.org, www.esomar.org
- Documento: Visión Estratégica AAPOR 2025, www.aapor.org
- Encuesta de salida, y encuesta posvoto de la elección a Gobernador del Estado de México 2011, www.parametro.com.mx.
- Guía para publicar encuestas electorales. ESOMAR/WAPOR. Revisión actualizada de agosto 2014 www.wapor.org, www.esomar.org
- Norris Pippa, Déficit democrático, Cambridge University Press, 2012, pp.

Semblanza:

Mtro. Paul Valdés Cervantes. Socio-Director Parámetro Investigación. Candidato a Doctor en Políticas de Desarrollo y Gestión Estratégica, Universidad Anáhuac, México. Maestro en Economía y Gobierno, Universidad Anáhuac, México. Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública, Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor de Teoría Política, Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: paul.valdes@gmail.com. Estar a la vanguardia en diversos campos de interés es parte de mi naturaleza. Como parte de esta energía vital, he sido cofundador de diversas iniciativas empresariales y non profit. En 2001, contribuí a fundar Parámetro Investigación. Como parte de la alta dirección de la organización, contribuí a crear un modelo de soluciones en opinión pública y mercado certificado en un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008.