



DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación
de Mercado y Opinión Pública

AÑO 4 NUMERO 13 JUNIO 1997

Encuestas Electorales Metodología y Etica

Jorge Alcocer

Voz y Voto

Quiero agradecer a la AMAI, y en particular a su presidenta, la doctora Ana Cristina Covarrubias, la oportunidad de participar en este evento.

Lo primero que debo hacer es una precisión a lo que ha señalado aquí el Dr. Ulises Beltrán; la precisión vale no solamente porque dirijo una publicación que, entre otras cosas, difunde encuestas, sino también en aras de algo que, estoy seguro, Ulises compartirá. Dijo él - lo cito textualmente -: «cabe señalar que sólo el Diario *El Norte* de Monterrey y *Reforma* realizan esta investigación con re-

CONTENIDO

Encuestas Electorales	1
Metodología y Etica	
Etica de la Investigación en Procesos Electorales	5
Entrevista	9
Mtro. José Woldenberg	
¿Sorpresas en la Elecciones de 1997?	13
Encuestas Electorales	15
Metodología y Etica	
Reflexiones Acerca de Diversos Estudios Pre-Electorales para la Gubernatura del D.F.	18
Internotas	21

EDITORIAL

Este 1997 es a todas luces un año electoral «*sui generis*». Por primera vez, el Instituto Federal Electoral se constituye como una Institución autónoma del gobierno.

Se presenta un proceso electoral para la Ciudad de México, así como para otros estados. En varios casos se esperan contiendas muy reñidas.

Por todo ello, la importancia de nuestra actividad alcanza otra dimensión. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación consciente de esta responsabilidad llevó a cabo, el pasado 18 de abril del año en curso, un simposium bajo el título «**Encuestas Electorales, Metodología y Etica**». De las cinco ponencias que se presentaron transcribimos tres, que consideramos fundamentales y muy ilustrativas sobre cómo se está asumiendo esta responsabilidad tanto por parte de las agencias integrantes de AMAI como por otros segmentos de la sociedad directamente involucrados en este tema.

Además, realizamos una entrevista con el presidente del IFE y revisamos la información que existe en INTERNET sobre los tres principales candidatos al gobierno del Distrito Federal. Asimismo, solicitamos a uno de nuestros agremiados información sobre resultados y comentarios basados en su experiencia. Y para redondear este número, incluimos otro artículo sobre algunas consideraciones en materia de investigación sobre todo este proceso.

Como siempre esperamos que esta información les sea de interés.

AMAI

Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN	395 0399	580 1957
ANALITICA MARKETING	256 1230	256 0839
GRUPO DELPHI	688 4444	605 6259
BERUMEN Y		
ASOCIADOS	536 8606	687 4271
BIMSA	580 0288	395 8648
DE LA RIVA Y		
ESTUDIOS DE MERCADO	593 4389	593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	250 4686	250 6870
EPI GRUPO	596 6701	251 5431
EPSI	250 4122	250 7957
ESTADISTICA		
APLICADA	260 6667	260 7510
FACTUM	286 5118	286 9724
GALLUP	230 0762	230 0788
G. DE VILLA	395 2805	557 2715
IBOPE	250 5970	254 8010
IDM	611 3131	611 0601
INDEMERC	553 1830	286 2978
NOVACION MEXICO	543 1385	523 6881
PEARSON	545 0954	545 6240
PULSO		
MERCADOLOGICO	651 4823	593 0929
SEGMENTA	576 8454	358 9506
STRATEGIC INSIGHT	688 3601	688 3692
TARGET	282 0432	282 0542
TOSCHI	705 6832	531 6979

Consejo Editorial

Coordinador: Luis Woldenberg K.

**Miembros
del Consejo:** Aída Silva, Luis Woldenberg
y Edgar Cuevas.

Asesor: Alejandro Garnica.

Distribución: Edgar Cuevas E.

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Junio 1997, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales: Homero No. 223-501, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel. y Fax: 91 (5) 545 14 65. Edición: Luis Woldenberg Karakowski. Diseño Editorial: Conjucción, S.C. San Felipe No. 229-8, Col. Xoco. Delegación Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 604.67.82 Fax: 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: Editorial Lucebra, S.A. de C.V. Av. Revolución No. 528. Col. San Pedro de los Pinos. Delegación Benito Juárez. C.P. 03800 México, D.F. Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido y Título ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, en trámite.

«cursos económicos y profesionales propios»; suscribo el reconocimiento al acierto y profesionalismo con que esos medios hacen su tarea, pero considero que hay dos casos de índole diferente: si bien es cierto que **El Norte y Reforma** son los únicos medios de comunicación que tienen un equipo propio de investigación, hay muchos medios, impresos y electrónicos, entre ellos **Voz y Voto**, que encargan a ustedes este tipo de investigaciones. Creo necesaria la puntualización para no generar una confusión. Hay una propuesta que quiero hacer a AMAI: que en una próxima sesión invite a dirigentes políticos y a candidatos, a quienes estamos quitando el sueño y provocando úlceras los que hacen encuestas y los que las publicamos. Escuchar sus prejuicios, sus temores y sinsabores por lo que ustedes hacen y nosotros difundimos, sería muy interesante.

He sido promotor y usuario de encuestas electorales desde 1988; tuve la suerte, por instrucciones del Ing. Heberto Castillo -quien por desgracia acaba de fallecer- y de la dirección del entonces Partido Mexicano Socialista (PMS), de encargar a Covarrubias y Asociados la primera encuesta profesional en la historia de la izquierda mexicana. La influencia de aquella encuesta -tan pequeña o tan grande, depende de la óptica y la distancia- fue tal, que llevó al retiro de un candidato presidencial y abrió paso al 6 de julio de aquel año, día en el que millones de mexicanos (que por cierto las encuestas no detectaron) dijimos ya basta.

He visto muchas encuestas; a casi 10 años podrían ser varias decenas o cientos, y en ese terreno creo que sólo el Dr. Beltrán nos gana a los *outsiders* que venimos de la prehistoria.

Las opiniones que sobre algunos temas expongo en seguida no tienen más explicación y fundamento que esa experiencia. De antemano ofrezco disculpas por no entenderme en los detalles, partiré de la norma científica que dice que, salvo en el amor, la brevedad se agradece.

Regulación legal de encuestas

Hasta 1993 nuestras leyes electorales no tenían disposición alguna. Las primeras normas legales, introducidas en el año 1994, derivaron del recelo. Como en tantas otras cosas electorales se legisló sin mayor reflexión, partiendo simplemente de la feria de las desconfianzas. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) vigente tiene pocas y malas normas al respecto; aclaro, la responsabilidad no es del IFE sino de los legisladores y dirigentes políticos que tradujeron sus desconfianzas, sus intereses y sus temores a normas legales de imposible cumplimiento y de dudosa constitucionalidad. Esas normas a las que me refiero están contenidas en el artículo 190 del Cofipe, y son tres, me permito citarlas por ser un monumento a lo que no debe hacerse:

Dice el párrafo tercero del artículo 190 del Cofipe:

«*Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales que se realice desde el inicio de las campañas (esto será a partir del 1 de mayo de este año) hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección (6 de la tarde del 6 de julio) deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto (se sobreentiende el Federal Electoral) si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente*».

Párrafo Cuarto.

«*Durante los 8 días previos a las elecciones y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las urnas de usos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir (se prohíbe) por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes así lo hicieren a las penas aplicables a aquellos que incurran en algunos de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal para el Distrito Federal y para toda la República en materia del fuero federal.*»

El artículo 403 al que hace referencia el Cofipe establece pena de privación de la libertad para quien publique encuestas dentro del plazo de abstinencia señalado por el propio Código.

Hasta 1993 nuestras leyes electorales no tenían disposición alguna. Las primeras normas legales, introducidas en el año 1994, derivaron del recelo.

Párrafo Quinto.

«*Las personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico que para tal efecto determine el Consejo General*». Y entonces el Consejo General del IFE quedó convertido en el cuerpo de «científicos» que le van a decir al gremio de matemáticos, estadísticos y encuestólogos qué tienen que hacer. Eso es lo que dice la ley.

Lo que primero llama la atención y suscita rechazo es que

toda esta parafernalia regulacionista esté contenida en un artículo que se dedica a las campañas de los partidos. El artículo 190 del Cofipe está dirigido a regular las campañas de los partidos y se incluye dentro del Capítulo II denominado «De las Campañas Electorales», incluido éste último en el Título Segundo, que se denomina «De los actos preparatorios de la elección», que a su vez forma parte del Libro Quinto del Cofipe, que lleva por título «Del Proceso Electoral». Parece un chiste; sí lo es, pero es un mal chiste que hayan puesto la regulación de las encuestas donde está la regulación de los partidos en campaña. Las encuestas electorales en México, para fines de su regulación legal, forman parte de las campañas de los partidos, luego entonces, están por definición marcadas por el interés partidista, y como «el que paga manda», entonces quienes hacen las encuestas y quienes las publicamos lo que hacemos es campaña electoral. Esa es la lógica con la cual se construyó la normatividad, y bajo esa lógica todo debe regularse, desde los aspectos metodológicos hasta las fechas de su difusión. Se parte de la desconfianza y todos somos objeto de ella.

Nuestro punto de vista en **Voz y Voto** es que lo anterior resulta inadmisibles, es inaceptable y no debe ponerse en práctica. Nosotros nos atenderemos a lo siguiente:

Primero Las encuestas electorales de intención de voto, o las que se realicen una vez cerradas las casillas, o el día de la elección -me refiero a los conteos rápidos, a los **exit poll**- no forman parte de las campañas electorales, sino que constituyen un ejercicio de investigación estadística e información a la ciudadanía, y como tales están protegidas por los artículos sexto y séptimo de nuestra Constitución.

Segundo Una obligación de personas físicas o morales ante una autoridad no puede ser infundada ni mucho menos arbitraria, mientras no se nos diga qué hará o para qué usará el IFE la copia de los estudios completos, cualquier cosa que eso signifique.

De las encuestas que en **Voz y Voto** ordenamos realizar a Covarrubias y Asociados, no entregaremos al IFE ni una cuartilla, ni antes ni después de las campañas. Si el IFE quiere conocer el resultado de nuestras encuestas lo puede hacer leyendo nuestra revista.

Tercero Cumpliremos la absurda regulación que nos impide difundir, aunque no nos impide mandar hacer, encuestas de preferencia de voto ocho días antes de la elección. Lo haremos simplemente porque no nos alcanza el dinero para operar tan rápido, pero preguntemos a quienes escribieron esa regulación, a los que por desgracia tienen que aplicarla, y al Consejo Federal del IFE. ¿Qué va a hacer el IFE cuando **CNN** o **NBC** o **Miami Radio** difundan resultados de encuestas realiza-

das en México durante el periodo de «abstinencia»? Si algo está globalizado en el mundo son las comunicaciones, lo demás son pamplinas medievales que pretenden ignorar lo que está ocurriendo en la realidad. Por último, si sociólogos, politólogos y abogados determinan los «criterios de carácter científico» para realizar encuestas, proponemos que en reciprocidad los economistas dictemos las leyes de la física, los matemáticos las del derecho, y así hagamos una fantástica Torre de Babel en donde uno invada los terrenos del otro.

Quiero referirme ahora a un problema que ya expuso el doctor Ulises Beltrán y que es de la mayor importancia para efectos de la presentación e interpretación de las encuestas de tipo electoral; se trata del problema de los datos crudos y la asignación de indecisos, esa especie de ciencia oculta que ustedes manejan. Las notas metodológicas de las encuestas publicadas en medios impresos -para no hablar de las que están difundiendo en radio y T.V., que nunca se preocupan de esto, salvo excepciones- son como las letras pequeñas de los contratos leoninos, hay que pedir una lupa para poder leerlas; esto demerita la confiabilidad y la seriedad de quien hace la encuesta y también de quien la publica. Pero en particular me preocupa la tendencia generalizada a decidir por el encuestado, a aplicar sin ton ni son lo que pomposamente se denomina la técnica de análisis cruzado, que a veces está cruzado pero por las filias y las fobias, porque hasta hoy no se nos ha explicado la base de tal ejercicio. Nosotros, junto con la doctora Ana Cristina Covarrubias, hemos hecho ejercicios de asignación de indecisos con base en análisis político y cuando lo hicimos, lo publicamos y definimos nuestra percepción de interpretación política sobre lo que podría pasar con aquellos que no han querido decirnos por quién van a votar.

Parece fundamental que ustedes, que hacen encuestas, exijan a quienes se las publicamos o a quienes las difunden -la radio, la T.V.- que respeten sus notas metodológicas, pero también resulta necesario que los medios exijamos a quienes hacen las encuestas que informen si se está hablando de datos crudos, de datos que son resultado de levantamiento directo, o si se está en presencia de pronósticos que tienen que ver con percepciones de índole política, porque no creo que la relación entre la encuesta y quien la lee sea neutra; la encuesta desempeña también una función que puede cambiar la intención de voto, puede inducirlo o reforzarlo. Hay una relación poco estudiada entre la encuesta y el lector. En México apenas estamos empezando a conocer el fenómeno de formación de opinión pública a partir de las encuestas, y por tanto es buen tiempo para estudiarlo. También llama la atención la discusión sobre si las encuestas deben realizarse en el domicilio o en la calle; discusión que fue muy fuerte en 1994. Hace unos días el doctor Enrique Alduncin nos de-

cía en una entrevista de radio que él hizo una encuesta sobre las encuestas, y resultó que la gente declaró que les miente a ustedes, que no les dice la verdad; entonces estamos ante un verdadero problema metodológico, y más que metodológico, de confiabilidad en lo que se está haciendo.

**Hay dos problemas:
uno es de ética y el otro de
cómo hacerla cumplir.**

Finalmente, quiero hacer mención de los códigos de ética y la transparencia. Insisto en que las normas de carácter científico para realizar encuestas deben dictarlas los matemáticos y los estadísticos y que aplicarlas toca a los encuestólogos. Punto.

En esto no hay que buscarle demasiados ángulos al debate, pero debemos reconocer que hay dos problemas: uno es de ética y el otro es de cómo hacerla cumplir.

Lo primero es que existan los códigos de ética; AMAI ha avanzado en esto, parece elemental y lo más sano es que sean cuerpos de pares científicos autónomos, motivados por su propia disciplina, quienes emitan las reglas de este juego, desde luego sin pretender exclusividad ni convertirse en academia de intolerancias.

Pero me preocupa que AMAI se reduzca a ser simplemente una cámara de empresarios, porque entonces otros deberán desempeñar esta tarea, alguien tendrá que hacer estos códigos, alguien tendrá que decir cuáles son las normas metodológicas que han de seguirse. Qué mejor que lo hagan cuerpos de pares.

La otra cuestión es quién regula a los encuestólogos.

¿Los va a regular el IFE, una autoridad externa? De nueva cuenta creo que lo mejor es que se regulen ellos mismos, que los regule su ciencia, su mercado, su competencia por la excelencia, y que sea el propio mercado el que les demande y les cobre en caso de que no haya seriedad y cumplimiento de las normas éticas. En esa materia, AMAI tiene una interesantísima tarea por generar y por realizar.

Voz y Voto no hace encuestas, las encarga; quien hace la encuesta para **Voz y Voto** es responsable de lo que publicamos.

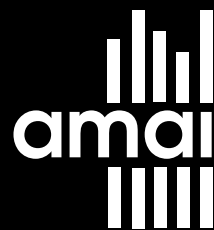
Nosotros no escribimos la interpretación, quien nos hace la encuesta nos entrega el producto completo; tenemos derecho a hacer observaciones y sugerencias, pero nunca a alterar, ni siquiera a edulcorar los resultados.

Cualquier interpretación que tengamos la damos a cono-

Propongo que el Consejo Directivo de AMAI se pronuncie en torno a los criterios metodológicos que deben respetarse en el levantamiento de encuestas.

cer, y nuestra nota metodológica lleva el mismo tamaño de letra que todo el cuerpo del texto. En suma, termino proponiendo que el Consejo Directivo de AMAI se pronuncie cuanto antes en torno a los criterios metodológicos que deben, por ética profesional, respetarse en el levantamiento de encuestas. Si ustedes, que son los que de esto saben, no lo hacen, luego no se quejen, porque eso también es falta de ética. ■

**PROXIMAMENTE
4^{to} Seminario de
Actualización
Profesional**



**Viernes 22 de
Agosto de 1997**

Ética de la Investigación en los Procesos Electorales

Ulises Beltrán

Asesor Técnico de la Presidencia de la República

Los principios de la ética de la investigación de la opinión pública son ampliamente conocidos y han sido plasmados en los códigos internacionales y nacionales de las principales organizaciones como la AMAI misma. El consenso al respecto es completo y, lo más importante, esta es una comunidad de agencias profesionales, serias y, sobre todo, honorables. Dicho esto, pareciera que esta reunión no se justifica, porque no hay tema que discutir. La conclusión de nuestras deliberaciones es simple: lo que en última instancia es correcto y válido, los derechos y las obligaciones morales de la conducta profesional en la investigación de la opinión pública, relacionada o no con los procesos electorales, está definido en los códigos que la industria ha adoptado para su actividad profesional. En ellos se encuentran los principios de la relación moralmente válida con los clientes, con los informantes, con la comunidad de investigadores y con la sociedad. Desde mi punto de vista, la primera regla del código de ética de Esomar concentra el espíritu básico del código: **«La investigación... debe conducirse siempre con objetividad y apegada a los principios científicos establecidos»**. Sin embargo, existen algunas consideraciones que hacen que la investigación de la opinión pública relacionada con los procesos electorales presen-

te algunos dilemas interesantes que vale la pena revisar.

Los procesos electorales son, por su naturaleza misma, momentos de incertidumbre para la sociedad. El grado de polarización de la competencia, la novedad de reglas, la diversidad de propuestas y competidores magnifica o reduce el nivel de incertidumbre. En las democracias avanzadas, caracterizadas por sistemas de comunicación altamente integrados, profesionales y extensos, la difusión de resultados de encuestas electorales contribuye de manera decisiva a aminorar los riesgos que la incertidumbre puede traer a la sociedad en su conjunto. En otras palabras, por lo menos en términos de la estabilidad general de la sociedad, no hay mejor elección que aquella en la que todos sabemos tiempo antes quién va a ganar, qué implica esto en términos de la orientación global de las políticas públicas futuras y en la que a una hora razonable del día de las elecciones se nos confirma convincentemente esta expectativa. Bueno, si bien no que «todos» sepan estas cosas, por lo menos que todos aquellos que pueden provocar movilizaciones de recursos o de personas con consecuencias para la estabilidad global de la sociedad. Sólo la atención adecuada y profesional de los medios de comunicación a la investigación de la opi-