

Encuestas Electorales

Metodología y Ética

Edmundo Berumen

Berumen y Asociados

Antes que nada una advertencia: lo que voy a exponer en esta ocasión no es a título personal ni de la empresa que presido sino que es el resultado de las deliberaciones y acuerdos tomados en la última Asamblea de Asociados de AMAI que se llevó a cabo el 19 de marzo del presente año.

INTRODUCCION

El 10 de enero de 1993, la Asamblea de Asociados de la «Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.» (AMAI), aprobó el «Código de Ética» que norma:

- ◆ La actividad profesional de sus asociados.
- ◆ Las responsabilidades de éstos para con los informantes, la sociedad y clientes receptores de los estudios.
- ◆ Los estándares de reportes y productos de investigación y el uso de la información recabada.

Como complemento, en abril de 1994, la AMAI se adhirió a los preceptos enunciados en la «Guía para Encuestas de Opinión Pública» elaborados por la «European Society for Opinion and Marketing Research» (ESOMAR).

Estos dos documentos establecen de manera explícita la preocupación y compromiso de la AMAI por proteger al informante, informar al cliente y usuario respecto de la metodología utilizada en la investigación y actuar siempre con honestidad profesional, separando los resultados derivados de la propia investigación, de los juicios, opiniones o interpretaciones de los investigadores.

AMAI pone a disposición de los interesados dichos documentos.

En la reunión de hoy me voy a referir a algunos aspectos metodológicos y éticos que cobran particular importancia en las investigaciones asociadas a distintas fases de un proceso electoral:

- ◆ Auditorías a los padrones y listas nominales.
- ◆ Encuestas de auscultación de precandidatos.
- ◆ Encuestas de intención de voto.
- ◆ «Conteos rápidos».
- ◆ Encuestas a la salida de casilla.

Por el interés que los procesos electorales despiertan a nivel individual, de partido político, de grupo social, de autoridades electorales y de entidades de gobierno, los resultados de este tipo de investigaciones juegan un rol fundamental en fortalecer la credibilidad de las distintas etapas del proceso electoral.

Un ciudadano a nivel individual, o un colectivo social, mejor informado, tiene más elementos de juicio para formarse una opinión y tomar mejores decisiones. En esto contribuyen las investigaciones asociadas a procesos electorales.

LINEAMIENTOS QUE SIGUE AMAI SOBRE ENCUESTAS DE OPINIÓN

Las agencias AMAI se regulan por el Código Internacional ICC/ESOMAR para la Práctica de Investigación Social y de Mercado, el cual consigna en su Artículo 34 los principales lineamientos metodológicos que han de seguir los profesionales de la investigación. En dicho Código, a la letra se dice: «La siguiente información se incluirá en el informe de un proyecto de investigación:»

Antecedentes

- a) Para quién y por quién se condujo el estudio.
- b) El propósito del estudio.
- c) Los nombres de los subcontratistas y asesores que realicen cualquier parte esencial del trabajo.

Muestra

- d) Una descripción del universo real y del cubierto.
- e) La magnitud, naturaleza y distribución geográfica de la muestra, tanto planificada como lograda y, cuando sea pertinente, cualquier dato recopilado únicamente de una parte de la muestra.
- f) Detalles del método de muestreo y de los métodos de ponderación usados.
- g) Cuando sea técnicamente necesario, una explicación de la «no respuesta» y una discusión sobre el posible sesgo que provocó ésta.

Recopilación de datos

- h) Una descripción del método por medio del cual se recopiló la información (esto es, si fue por medio de entrevista personal, entrevista telefónica o postal, discusión de grupo, aparato de grabación mecánica, obser-

- vacación o algún otro método).
- i) Descripción adecuada del personal de campo y los métodos de control de calidad de campo usados.
 - j) El método de reclutamiento usado para los informantes y la naturaleza general de incentivos ofrecidos a estos para garantizar su cooperación.
 - k) El tiempo en que se realizó el trabajo de campo.
 - l) En el caso de «investigación de escritorio», una explicación clara de las fuentes y su confiabilidad.

Presentación de resultados

- m) Los hallazgos importantes obtenidos.
- n) Base de porcentajes, indicando claramente tanto las bases ponderadas como no ponderadas.
- o) Indicaciones en general de los márgenes de error estadísticos para relacionarlos con los hallazgos más importantes, y los niveles de significancia estadística de las cifras clave.
- p) Cuestionarios y otros documentos pertinentes usados (o, en el caso de un proyecto compartido, la parte relacionada con el tema apropiado).»

Cuando cualquier hallazgo de encuestas de opinión pública sea publicado en medios de comunicación impresos, la Guía recomienda que se especifiquen claramente al menos los elementos **a, d, e, f, h, k y p**. En los casos de los medios de difusión radiofónicos o televisivos no siempre será posible incluir todos los aspectos de la información. Como mínimo, los puntos **a, d, e, y k** arriba mencionados, normalmente deben ser cubiertos en cualquier medio de difusión que haga referencia a los hallazgos de una encuesta de opinión pública, preferentemente de manera visual (escrita).

En particular, para las encuestas de intención de voto, el citado Código explicita que: «Siempre deben indicarse los porcentajes de encuestados que respondieron «no sé» (y en el caso de los estudios de intención de voto de aquéllos que respondieron que no votarán), si se considera que afectan significativamente la interpretación de los hallazgos...» y más adelante añade que «... siempre se debe aclarar si los porcentajes de intención de voto citados incluyen a cualesquiera de los encuestados que respondieron «no sé» o «posiblemente» o «no votaré» en las respuestas a las preguntas de votación».

Suspicias persistentes

La elección presidencial de 1994 fue abundante en investigaciones electorales de todos los tipos. AMAI publicó en su momento un boletín especial (que pone a disposición de los interesados) que dio cuenta de los estudios llevados a cabo por sus agremiados. Dicho documento constituye un testimonio claro de la calidad (nivel de precisión de las estimaciones) de las encuestas realizadas y de como

éstas (especialmente en conteos rápidos) contribuyeron a la credibilidad de los resultados electorales.

Sin embargo, algunas suspicias persisten. Entre ellas, las que se refieren a la posible influencia que la difusión de resultados de encuestas de opinión de intención de voto pueden tener en el ánimo del electorado.

A la fecha, no hay evidencia empírica, en particular con estudios realizados en el país, que demuestre que la difusión de resultados de encuestas de intención de voto determine en una cierta dirección el resultado final de una elección. Lo anterior, aun cuando la difusión se realice en fechas muy cercanas al día de los comicios.

Una consideración secundaria, relevante a nuestra sociedad, es que para que la difusión tenga la temida influencia se requiere que la mayoría de los ciudadanos credencializados tenga el hábito de exponerse a los medios de información, especialmente los impresos (periódicos y revistas especializadas) para enterarse de noticias relevantes a los procesos electorales. Este pre-requisito evidentemente no se da en la actualidad entre la mayor parte de nuestra ciudadanía.

Quienes sí están atentos a los medios de información y a las encuestas son los propios encuestadores, las autoridades de gobierno a nivel local y federal, los analistas y comentaristas de los medios y particularmente los estrategas de los partidos políticos. En la medida en que estos últimos utilicen la información de las encuestas para arribar a conclusiones y recomendaciones concretas hacia candidatos y partidos y que los candidatos/partidos sigan las recomendaciones y modifiquen sus estrategias, mensajes y discursos y que éstos tengan éxito para llegar finalmente al electorado en general, en una palabra, en la medida en que se modifique la realidad, sí se puede llegar a un cierto grado de influencia sobre las tendencias electorales. Sólo por esta complicada ruta, las encuestas pueden finalmente llegar a tener impacto en el electorado.

También existe la suspicacia de que los resultados de las encuestas dependen de quien las paga, lo cual implica la creencia de que los investigadores manipulen los datos para llegar a resultados predeterminados. Esta creencia es solamente producto de la desinformación y la desconfianza. ¿Con qué objeto invierte su dinero el contratador de una encuesta, si no otro que el conocer la verdad? Sería muy tonto por parte del cliente mandar hacer una encuesta para publicar falsedades cuando podría lograr su propósito sin gastar ni un centavo, simplemente elaborando una gráfica a su antojo. Y por otro lado es ilógico suponer que una empresa que ha dedicado años de su vida a crearse un prestigio, vaya a poner en riesgo ésto que es el patrimonio que la consolida.

El que distintas empresas utilicen distintas metodologías refleja tanto la flexibilidad de la herramienta estadística, la del diseño de encuestas por muestreo como el *expertise* particular de cada empresa. Así habrá distintos formatos de cuestionario, de tamaños de muestra, de variables de estratificación, de número de etapas de selección, de probabilidades de selección para cada etapa, de estrategias de trabajo de campo y entrevista y de categorías de estimadores para procesar los resultados. La variedad de diseños a la que se puede arribar al variar uno o más de los elementos enunciados sólo tiene como límite la experiencia y el ingenio de cada empresa.

La bondad del diseño particular utilizado por cada empresa se verá reflejada en:

- a) La posibilidad de poder calcular o no, no sólo los parámetros de interés sino también estimaciones de la precisión y confianza de las proporciones obtenidas para los parámetros.
- b) El nivel alcanzado en la precisión y confianza de cada una de las estimaciones y
- c) Los controles utilizados para disminuir el riesgo de incurrir en errores no sólo de muestreo sino en particular de selección, de entrevista y de estimación.

La variación en los valores puntuales de las estimaciones de distintos encuestadores que nuevamente generan algunas suspicacias, se explican fundamentalmente por diferencias en el diseño y en la fecha del levantamiento, aspecto éste, crucial en las encuestas de opinión y en particular de intención de voto.

DISPOSICIONES RECIENTES DEL IFE Y POSICION DE AMAI ANTE ELLAS

El pasado 26 de febrero del presente año el Consejo General del IFE aprobó el documento titulado «Criterios generales de encuestas por muestreo» incluyéndolo como anexo del acuerdo «por el que se establece que todas aquellas personas físicas que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas». El citado documento es emitido por el IFE en cumplimiento con lo dispuesto en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y lo establecido en el artículo 190, párrafo 5 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

En AMAI consideramos que tales reglamentaciones son excesivas y hasta innecesarias porque como ya lo hemos señalado, AMAI ha suscrito el Código Internacional de ESOMAR que no sólo contempla de manera más amplia los aspectos del documento del IFE sino que además da lineamientos integrales para la práctica de la investigación de mercado y social. No en balde dicho código es el

producto de la experiencia de casi 15 años en publicación de encuestas electorales en los países de la Comunidad Económica Europea.

Además la experiencia en otros países ha demostrado que es el propio mercado (los contratadores de encuestas de opinión pública, que generalmente son los partidos políticos y los medios de información) y no las autoridades gubernamentales o electorales, el controlador más efectivo de la calidad metodológica y profesional de las agencias de investigación de opinión pública ya que va descartando a quienes producen encuestas cuyos resultados desvirtúan o son inconsistentes con la realidad.

Por otra parte, es incuestionable que el asunto de la investigación de la opinión pública y la evaluación de la intención de voto continúa evolucionando y cada elección presenta sus particularidades por lo cual es deseable preservar la libertad del investigador profesional, de probar nuevos enfoques metodológicos que le permitan ir mejorando sus técnicas de investigación y, por ende, su capacidad de descripción y explicación de los fenómenos que ocurren en la realidad sociopolítica de una determinada comunidad.

No obstante lo antes expuesto, AMAI manifiesta su disposición de acatar, en tanto no se modifiquen nuestros marcos legales, lo establecido en el Acuerdo del Consejo General del IFE al que estamos haciendo referencia.

Ahora bien, con el fin de seguir las recomendaciones vertidas en el anexo denominado «criterios generales de encuestas por muestreo», estaremos solicitando al IFE nos facilite el acceso al marco muestral que el Registro Federal de Electores ha generado. En particular solicitaremos el acceso a los datos estadísticos (distribución por edad, sexo y clasificación de sección) del Padrón Electoral, a nivel distrito electoral y sección. Así como también la cartografía electoral correspondiente.

Para terminar, quisiéramos hacer referencia a otras dos disposiciones contenidas en el COFIPE que conciernen a la publicación de encuestas electorales y dejar asentada la posición de AMAI ante ellas.

La primera es la vertida en el artículo 190, párrafo 3 que dice: «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 hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio». Al respecto de esta disposición asentamos que la AMAI recomendará a los agremiados que les concierna, entregar copia de los informes que se preparan con propósito de difusión a través de cualquier medio.

La segunda es la que se establece en el párrafo 4 del citado artículo 190 por la cual se prohíbe publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de usos horarios más occidentales del territorio nacional. En relación a esto AMAI convoca a una reflexión que tome en cuenta que:

- a) No hay evidencia, en particular con estudios realizados en nuestro país, que demuestre que la difusión de resultados de encuestas de intención de voto, influya o condicione, en una determinada dirección, el voto de la ciudadanía.
- b) Se ha señalado en distintos foros que esta prohibición limita el derecho a la información de la mayoría de los

ciudadanos que, sin embargo, sí quedan expuestos a rumores y aseveraciones imprecisas y poco o nada científicas y propicia un trato desigual entre iguales al no controlar que unos cuantos privilegiados (que pueden mandar hacer sus propias encuestas) sí tengan acceso a la información sobre las últimas tendencias electorales.

- c) Preocupa, particularmente a AMAI, el hecho de que esta disposición pone en riesgo el prestigio de sus asociados que por ella se ven forzados a hacer estimaciones de los resultados electorales con base en registros tomados con por lo menos 15 días de distancia del día de la elección, siendo que es de todos conocido el fenómeno de que las estimaciones más precisas son las que se realizan con base en datos tomados lo más cerca posible del día de la elección.

Muchas gracias.

Reflexiones acerca de Diversos Estudios Pre-Electorales para la Gubernatura del Distrito Federal *

Vicente Licóna

Louis Harris / Indemerc

Dada la importancia que tiene esta elección, por ser la primera vez que se lleva a cabo en México, hemos estado realizando sistemáticamente estudios pre-electorales para conocer las preferencias partidistas de la población del Distrito Federal en relación con esta elección.

Los comentarios que hacemos a continuación, están basados en la información que tenemos hasta el mes de Marzo; esto es, puede haber cambios ya que un estudio de opinión pública es sólo una fotografía al momento del mismo, por lo cual le suplicamos al lector que antes de juzgar nuestras cifras, se espere a ver las finales que presentaremos públicamente hacia finales de Junio.

Analizaremos básicamente tres gráficas que sintetizan en buena medida los hallazgos más importantes de estos estudios pre-electorales que se han conducido.

Iniciamos con la **gráfica 1** que nos indica las principales cifras de preferencia electoral que se han obtenido entre Noviembre de 1995 y Marzo de 1997, en el entendido de que se han realizado muchas más mediciones intermedias y actuales, pero mostramos las más significativas y que están ubicadas más o menos a mediados de cada mes.

1. EL PAN tuvo la preferencia definitiva mientras la gente pensó que Diego Fernández de Ceballos (DFC) sería el candidato. DFC ejerce una influencia importantísima en la preferencia de Acción Nacional, no tanto como la presencia de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (CCS) en el PRD, pero ciertamente en forma definitiva como se pudo comprobar una vez que DFC no fue el candidato.

Carlos Castillo Peraza (CCP) no presentó el carisma de DFC, además de que era mucho menos conocido y en general tuvo muy mala prensa siempre. Es decir, podemos asegurar que no fue el mejor candidato para Acción Nacional. Desgraciadamente para este partido, en el D.F., dependió de la presencia de DFC. De hecho es el candidato natural a la Presidencia de la República al año 2000. Esto lo hemos detectado en otras regiones del país.

2. Por su parte, el PRD siempre tuvo tendencia al alza; marcadamente cuando vino el destape de candidatos en que CCS logra consolidar el atractivo que ya se venía viendo. Sin embargo, vale la pena aclarar que si DFC hubiera

*Nota: Las cifras y opiniones contenidas en este artículo son de Indemerc/Louis Harris y no representan a todas las agencias de la AMAI.