

Encuestas y Votos



Jacobo Fevreisky
Analítica

Los sondeos de voto son un fenómeno relativamente reciente en México.

Como consecuencia natural de la apertura democrática del país, surge en los estrategas políticos la inquietud de medir el desempeño de sus protegidos por medio de los sondeos de voto y opinión del mismo. Los resultados de estos sondeos aparecen comúnmente en los medios masivos (diarios y televisión), además de programas de análisis y noticieros.

Una pregunta de investigación que se ha debatido en los medios y entre la comunidad de estudiosos de la opinión pública es cuál es la influencia que el conocimiento de estas encuestas tiene en el electorado. Es decir, ¿las encuestas políticas, además de informar, influyen en la elección futura del electorado?

En la recta final de la campaña presidencial del año 2000, cuando los candidatos Fox y Labastida se encontraban virtualmente empatados en las diferentes encuestas del momento, el entonces candidato Vicente Fox esbozó la tesis del “Voto Útil” que esencialmente proponía a los simpatizantes de candidatos de oposición con escasos puntajes en las encuestas, cambiar su voto por el de su partido para que

éste no se “desperdiciara” y se lograra ver al PRI fuera de los pinos.

En este caso, el candidato Fox utilizó el resultado de las encuestas con fines políticos de persuasión de voto, más allá de su fin básico que es el de servir como un medidor del pulso del electorado.

Otros candidatos también han usado los resultados de encuestas como apoyos a sus campañas, sugiriendo al electorado que el resultado de la encuesta será el que se obtendrá en la elección real.

Preguntas de Investigación:

¿Los resultados de los sondeos de voto influyen en la elección del candidato? Si fuera así, ¿quién se beneficia? ¿El candidato líder o el que se encuentra rezagado? (voto de simpatía).

¿Los electores consideran creíbles los resultados reportados en las encuestas? ¿Cómo afecta la credibilidad de las mismas en su intención de voto?

¿Aplica la tesis del “Voto Útil”? ¿Los electores simpatizantes de partidos de oposición con franca des-

Tabla 1

	Pseudo - Encuestas						Grupo Encuesta Control
	Vicente Fox	Vicente Fox	Francisco Labastida	Francisco Labastida	Cuahtémoc Cárdenas	Cuahtémoc Cárdenas	
	+15%	-15%	+15%	-15%	+15%	-15%	
Vicente Fox	55%	25%	30%	50%	33%	47%	40%
Francisco Labastida	30%	50%	55%	25%	33%	47%	40%
Cuahtémoc Cárdenas	13%	21%	13%	21%	32%	2%	17%
Gilberto Rincón Gallardo	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%
Manuel Camacho Solís	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%
Porfirio Muñoz Ledo	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%

ventaja en las encuestas cambiarían su elección por un candidato con mejores posibilidades?

Este artículo presenta un ejercicio de investigación realizado un mes antes de la elección presidencial de año 2000 ⁽¹⁾ que pretende medir el efecto de las encuestas en la decisión de voto, para así entender cuál es su “peso político”.

A diferencia de otros estudios en los que se preguntó al votante si el resultado de las encuestas lo motivó a modificar su voto, en este estudio se empleó un diseño experimental con un grupo control y seis grupos de tratamiento (o experimentales). A cada uno de estos grupos se les mostraron los resultados de “encuestas” en los que los porcentajes de los principales candidatos fueron sistemáticamente alterados, favoreciendo o perjudicando a cada candidato en relación a los demás.

La tabla 1 muestra los 7 grupos utilizados en la investigación.

A la celdilla definida como grupo control se le mostró una encuesta que reflejaba la posición promedio de los principales candidatos en diferentes encuestas de reciente publicación ⁽²⁾.

A los 6 grupos restantes se les mostraron los resultados de “Pseudo-encuestas” que se obtuvieron de los porcentajes utilizados en la muestra control más o menos 15% para cada uno de los 3 candidatos más fuertes en ese momento (PRI-Labastida, PAN-Fox, PRD-Cárdenas).

Para simplificar la tarea del encuestado, los porcentajes mostrados fueron redondeados y sin decimales.

Como ejemplo, en la celdilla denominada FOX+15 lo que hicimos fue agregarle a este candidato 15% por arriba de los 40% que usamos en la “encuesta control”, mientras que a los demás candidatos se les restó de manera proporcional este 15%.

La tabla 2 presenta el conteo de votos obtenido por el grupo control junto con los resultados reales de la elección presidencial 2000 que correspondientes al Valle de México.

Como se puede apreciar, existe una buena correlación entre los votos del grupo control y el conteo final

Tabla 2

Porcentaje de votos
Grupo Control

	Comicios 2000 Valle de México	Grupo Control
Vicente Fox	42.1%	45.7%
Francisco Labastida	28.0%	28.2%
Cuauhtémoc Cárdenas	25.2%	20.5%
OTROS	4.7%	5.5%

Base: Total votaron grupo control (129).

de votos presentado por el IFE para el Valle de México. Los votos registrados por los seis grupos de pseudo-encuestas fueron comparados con este grupo control.

La tabla 3 muestra los porcentajes de voto efectivos (eliminando no votos) que obtuvieron los principales candidatos en las diferentes pseudo-encuestas a las que estuvieron expuestos.

Tabla 3

Porcentaje de votos
por las seis pseudo-encuestas

	Encuesta Control	Candidato +15%	Diferencia vs Control	Candidato -15%	Diferencia vs Control
Vicente Fox	45.7%	45.6%	-0.1%	45.0%	-0.7%
Francisco Labastida	28.2%	21.2%	-7.0%	30.6%	+2.4%
Cuauhtémoc Cárdenas	20.5%	29.0%	+8.5%	25.5%	+5.0%
OTROS	5.5%				
SUMA			+14%		+6.7%

Base: Total votos efectivos Fox +15% (162), Fox -15% (148), Labastida +15% (166), Labastida -15% (145), Cárdenas +15% (144), Cárdenas -15% (142).

Esta tabla muestra que los diferentes resultados de las pseudo-encuestas no parecen haber influido en el voto de los electores encuestados. La suma de efectos de los candidatos cuando se les agregó 15% es de escaso +1.4; la suma de los candidatos en los casos en que a cada uno se le restó 15% es mayor pero inconsecuente (+6.7%).

Tabla 4

Evaluación de la credibilidad de los porcentajes que aparecen en las tarjetas

	TOTAL	Vicente Fox		Francisco Labastida		Cuauhtémoc Cárdenas	
		+15%	-15%	+15%	-15%	+15%	-15%
Muy creíble	13%	19%	11%	15%	16%	11%	6%
Algo creíble	43%	42%	37%	34%	43%	53%	50%
Nada creíble	44%	41%	39%	51%	41%	36%	44%

Base: total (1,125)

Razones por las que no cree en los resultados mostrados en las tarjetas

	TOTAL	Vicente Fox		Francisco Labastida		Cuauhtémoc Cárdenas	
		+15%	-15%	+15%	-15%	+15%	-15%
No cree en los resultados de la encuesta que se le mostró (NETO)	34%	26%	43%	45%	33%	21%	34%
No cree en los porcentajes que muestra la encuesta	15%	11%	27%	8%	13%	19%	15%
No cree que gane ese partido/candidato	11%	10%	14%	25%	12%	1%	4%
No cree en los resultados de las encuestas (NETO)	25%	29%	19%	19%	24%	33%	28%
Siempre cambian/manipulan/los resultados de las encuestas	12%	13%	11%	13%	14%	12%	11%
Siempre gana el PRI/el PRI no va a dejar el poder	7%	13%	6%	3%	6%	9%	4%
Razones políticas (SUB-neto)	4%	3%	3%	3%	3%	5%	5%

Al analizar por candidato, en Fox y Labastida no se observa efecto alguno. Cárdenas muestra un interesante aumento de 8.5% cuando la pseudo-encuesta CÁRDENAS+15 lo coloca en un virtual empate con los otros dos candidatos. Sin embargo, este candidato también muestra un efecto parecido (+5%) cuando se le restan puntos en la encuesta y se le coloca muy por debajo de sus principales opositores.

Estos resultados tienden a coincidir con otros ⁽²⁾ que afirman que las encuestas no tienen efecto alguno en el voto. Sin embargo, un análisis más minucioso de nuestros datos no coincide con esta conclusión.

Credibilidad de la Encuesta

Antes del ejercicio de voto se preguntó a los encuestados qué tan creíble o no era el resultado que se les mostró. La tabla 4 muestra los porcentajes de credibilidad de las encuestas que cada grupo recibió y las razones que dieron aquéllos que encontraron los resultados poco o nada creíbles.

El total de entrevistas muestra que para poco más de la mitad (56%) de los electores encuestados, la pseudo-encuesta que recibió fue algo/muy creíble.

Las razones que dieron para no creerle a la encuesta las hemos dividido en dos grupos: aquéllos que simplemente no creen en las encuestas (25%) y aquéllos que no creyeron en los números que les presentamos (34%).

El primero de estos dos grupos es inamovible: si no cree en las encuestas, su intención de voto no se verá afectada por los resultados de la misma. Por lo tanto, decidimos hacer un segundo corte de los votos, separando aquellos que encontraron la encuesta creíble (algo/muy creíble), con la idea de que este grupo sería más fácilmente persuadido por el resultado de la encuesta que le mostramos.

La tabla 5 presenta los resultados del voto para los electores que consideraron la encuesta creíble. Aquí sí encontramos un marcado impacto de la pseudo-encuesta sobre el voto. Cuando los candidatos fueron favorecidos por la encuesta (candidato + 15),

Conteo de votos:
Moderada/alta credibilidad
en la pseudo-encuestas

Tabla 5		Encuesta Control	Candidato +15%	Diferencia vs Control	Candidato -15%	Diferencia vs Control
Vicente Fox		45.7%	57.0%	+11.3%	32.6%	-13.1%
Francisco Labastida		28.2%	35.6%	+7.4%	15.8%	-12.4%
Cuauhtémoc Cárdenas		20.5%	22.5%	+2.0%	15.3%	-5.2%
SUMA				+20.7%		-30.7%

Base: Total votos efectivos Fox +15% (101), Fox -15% (76), Labastida +15% (80), Labastida -15% (87), Cárdenas +15% (95), Cárdenas -15% (83).

éstos ganaron votos (un total de 20.7%), y cuando las encuestas perjudicaron al candidato restándole puntos (-15) encontramos que en los tres casos los candidatos perdieron votos (-30.7%).

Los candidatos Fox y Labastida fueron los más sensibles al efecto de las pseudo-encuestas, ganando 11.3% y 7.4% (respectivamente), cuando la encuesta los colocó como francos líderes, y perdiendo 13.1% y 12.4% cuando las pseudo-encuestas perjudicaron sus posiciones.

Los porcentaje de voto para Cárdenas fueron menos afectados por su posición en las encuestas (+2% y -5.2%).

Voto Duro

¿Puede el resultado de una encuesta cambiar la intención de voto de un simpatizante de algún partido?

La respuesta aquí es un rotundo NO. En cinco de los seis grupos no hubo movimiento alguno hacia otro candidato, independientemente de la pseudo-encuesta que vieron.

La tabla 6 muestra el corte para aquellos electores que expresaron ser simpatizantes de alguno de los partidos políticos.

Únicamente en el grupo que recibió la encuesta CÁRDENAS-15, en la que este candidato aparece con un mero 3% de votos, encontramos migración de 5.5% de los votos hacia Fox, quien seguramente era la segunda opción para estos electores.

Conteo de votos:
Simpatizantes de partidos

	Simpatizante PAN		Simpatizante PRI		Simpatizante PRD		
	Fox		Labastida		Cárdenas		
	+15%	-15%	+15%	-15%	+15%	-15%	
Vicente Fox		100%	100%	-	0.8%	-	5.5%
Francisco Labastida		-	-	100%	99.2%	100%	94.5%
Cuauhtémoc Cárdenas		-	-	-	-	-	-

Base: Simpatizantes de partidos.

Comentarios Finales

¿Pueden los resultados de un sondeo de votos cambiar la intención de voto? La respuesta es SÍ, pero el efecto no es universal. Influye en aquéllos que creen en los resultados de las encuestas, en los que no tienen una cultura política ni siguen el proceso electoral de cerca y/o en aquellos que buscan identificarse con figuras líderes sin importar mucho su postura política.

Si aplicamos el esquema de Difusión de la Innovación⁽⁴⁾, este grupo se identifica con el grupo de rezagados (late-adopters) más que con los innovadores o marcadores de tendencias. Los primeros tienden a seguir más que a liderar, típicamente están menos informados e interesados en el tema, buscan identificarse con actitudes y conductas de figuras líderes y son fácilmente influenciados por la posición líder (o innovadores) del grupo.

La respuesta es NO para aquellos que simpatizan con un partido, para quienes están más o menos informados del proceso electoral (tienen una idea de la posición de los candidatos en las encuestas) y, en general, para aquellos cuyas convicciones son más firmes.

Voto Útil vs. Simpatía por el Candidato Líder

La tesis del “Voto Útil”, utiliza la encuesta como instrumento de persuasión de voto.

Ésta invita a los simpatizantes de un candidato débil en las encuestas (e.g. Cárdenas) a migrar a una segunda opción más competitiva (Fox) para así poder vencer a otro partido menos deseado (PRI).

En el ejercicio de votación con simpatizantes de partido, encontramos un efecto pequeño (no estadís-



ticamente significativo) que concuerda con esta tesis. Sin embargo, el análisis de voto con electores que creyeron en las encuestas no sustenta esta conclusión. En esa tabla, no sólo Fox, sino también Labastida mejoraron sus votaciones cuando los resultados los posicionaron como super-líderes en sus respectivas encuestas. De igual forma, cuando se les restaron votos y perdieron su posición de líderes, ambos perdieron 12-13% de votos.

El efecto de las encuestas se presentó en los tres candidatos, por lo que fue general más que específico a un candidato.

Estos resultados coinciden más con una hipótesis de pertenencia e identificación con el líder; con sentirse parte del grupo campeón. Efecto no muy diferente del que se observa en los deportes, cuando un equipo gana el campeonato y su popularidad y número de seguidores aumenta, para después migrar al campeón del siguiente año.

En productos de consumo y servicios, la posición de líder de una marca es suficiente para mantener y atraer consumidores a la misma.

Pareciera ser que en la política, al igual que en el consumo de detergentes o en la elección de un equipo deportivo, el grupo de seguidores (late-adopters) se deja influir fácilmente por el líder del momento.

Notas

¹ El levantamiento de campo se realizó en Junio de 2000 en el Valle de México. El levantamiento de campo empleo sorteo aleatorio de AGEBS. Para eliminar sesgos de entrevistador y de zona de influencia geográfica, el número de entrevistas por Ageb y por encuestador fue constante en cada uno de los siete grupos del estudio. La muestra fue ponderada para reflejar incidencias poblacionales en NSE, género y edad.

² Se obtuvo un promedio de 10 encuestas publicadas en abril-mayo 2000. La diferencia Fox-Labastida fue de un punto que representa un empate estadístico. Por lo anterior, a ambos candidatos se les presentó como empatados con el mismo porcentaje en el grupo control.

³ Ana Cristina Covarrubias. La Autorregulación: alternativa eficiente y viable en México. Boletín AMAI-DDT No. 39, Enero, 2004.

⁴ Martin Oxley, Clive Nancarrow. Managing The Diffusion of Innovation. Conferencia Esomar, Barcelona, 2001.

