

Encuestas electorales: quién las hace, quién las financia, quién las publica...

Las encuestas proveen de información útil al votante sobre el rumbo de las campañas, y han sido parte activa de las campañas en México de la década de los noventa a la fecha. De acuerdo con la Constitución de la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR), la opinión pública es una fuerza fundamental en la conformación y transformación de la sociedad. Las encuestas realizadas y difundidas correctamente proporcionan al público una herramienta para medir las opiniones y actitudes con el fin de permitir que sus voces sean escuchadas.

Las estimaciones de las encuestas han sido razonablemente precisas sobre los resultados electorales en México; sin embargo, no están exentas de cuestionamientos, por lo que resulta fundamental conocer los estándares mínimos para distinguir las encuestas serias de las que tienen fines propagandísticos pero que son carentes de una metodología científica.

Algunos aspectos que se recomienda conocer cuando se publica una encuesta son:

- Quién financia, quién ejecuta y quién comunica la encuesta.
- Cuál es el fraseo de la pregunta electoral.
- Cuál es la población objetivo, y el universo (marco muestral).
- Limitación geográfica.
- Descripción del marco muestral.
- Diseño de muestra.
- Tamaño de muestra y error muestral.
- Método y fecha de recolección.

32



El IFE, en su momento, y ahora el INE (Instituto Nacional Electoral) han ejercido el papel de reguladores en la publicación de encuestas electorales. Durante 2014 se elaboró la nueva reglamentación, para lo cual el INE se basó en los códigos de ética profesional para publicar encuestas del gremio encuestador agrupado en WAPOR-ESOMAR (Asociaciones Mundial y Europea de Investigadores de Opinión Pública), y a nivel local en la AMAI.

Sin duda, uno de los puntos positivos de la ley es que favorece una sola regla electoral de aplicación nacional en lugar de 32,





algunas de las cuales resultaban inoperantes y restrictivas de la libertad de expresión y publicación de encuestas. Otro de los puntos a destacar de la nueva reglamentación del INE obliga a quienes publiquen encuestas a registrarse en un padrón de proveedores, así como a transparentar métodos de diseño, ejecución, comunicación y financiamiento de las encuestas publicadas.

Una de las lagunas de la reglamentación del INE se encuentra en la ausencia de punidad en medios digitales, sobre todo considerando el rápido crecimiento de usuarios de Internet en México, que de acuerdo a AMIPICI alcanzó 55 millones en 2014.

Por ello, es necesario asumir un compromiso con una industria transparente de sus métodos, y de la comunicación de sus resultados tanto en medios tradicionales como en emergentes. En este sentido la nueva reglamentación del INE en materia de encuestas electorales refuerza esta tendencia al obligar a difundir junto con la publicación de los resultados quién elaboró la encuesta, quién la publica y quién la pagó.

Con el objetivo de mantener la credibilidad y confianza en las encuestas, el gremio encuestador tiene el compromiso de autorregularse, so pena de ser regulado en extremo por la autoridad electoral, y eventualmente perder libertad para publicar encuestas. Asimismo, los encuestadores profesionales tienen el compromiso de apegarse a los códigos de ética profesional, y de sumarse a las iniciativas de transparencia de métodos, recopilación, procesamiento y comunicación de sus resultados tanto en medios tradicionales como en medios digitales y redes sociales.

Paul Valdés Cervantes

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, ayudé a crear un modelo de soluciones en opinión pública y mercado certificado en un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008. Paul Valdés es socio-director de Parámetro Investigación. @valdescervantes.