

El caso de las elecciones de 2016 en México

Reflexiones sobre el uso de encuestas de opinión pública en procesos electorales

El uso de las encuestas electorales para poder estimar la intención de voto no es un procedimiento reciente en los países con sistemas de gobierno democrático. Desde inicios del siglo pasado, numerosos científicos sociales escribían sobre la manera en que los ciudadanos se forman percepciones en torno a candidatos de elección popular, y ya discutían cuáles serían las mejores técnicas para poder estimar las preferencias entre los electores. En 1922, en su importante libro *Public Opinion*, Walter Lippmann se preguntaba sobre cómo poder conocer de manera objetiva lo que los ciudadanos piensan acerca de los acontecimientos de interés público. En su libro, Lippmann argumenta que la élite que gobierna un pueblo no tiene la capacidad para palpar ni entender de manera precisa lo que piensa el resto de la población, y es por ello que se requieren de especialistas que recopilen datos que permitan a los gobernantes entender mejor lo que piensan sus gobernados; es decir, la opinión pública.

Si bien las encuestas electorales han estado entre nosotros desde hace prácticamente un siglo, recientemente, y no solamente en México, los resultados de éstas han causado mucha controversia. En México, desde las elecciones federales de 2012 en donde varias casas encuestadoras fallaron de manera notoria y pública en sus estimaciones de voto, las encuestas electorales han estado bajo el escrutinio público, en medio de un aire de suspicacia, cuando no de abierto rechazo. Recientemente, las elecciones en doce estados de la República el pasado 5 de junio, volvieron a representar una debacle para la credibilidad y confianza de las casas encuestadoras que dan a conocer de manera pública los resultados de sus encuestas electorales.



Al término de la jornada electoral del 5 de junio de 2016, tan pronto habían cerrado las casillas en los doce estados donde hubo elecciones, diversas cadenas de televisión difundieron los resultados de varias encuestas de salida. A partir de ahí, se sucedieron una serie de ataques a las encuestas por no haber sido capaces, aparentemente, de aclarar y predecir el panorama electoral. Y al igual que ocurrió en 2012, en donde muchas encuestas vaticinaban una muy holgada victoria de Enrique Peña Nieto sobre Andrés Manuel López Obrador –que finalmente quedó reducida a mucho menos de la mitad esperada– los encuestadores se convirtieron en el villano favorito de las elecciones.



Para poner en contexto el papel de las casas encuestadoras en estas últimas elecciones en México recordemos que, en general, las encuestas preelectorales preveían ventajas para el PRI. En el resumen de encuestas publicadas por el periódico El Financiero, se podía ver que las encuestas preelectorales auguraban ventajas para el PRI en diez de los once estados, con excepción de Puebla. En los cinco estados donde ganó el PRI: Oaxaca, Tlaxcala, Zacatecas, Sinaloa e Hidalgo, y en Puebla, donde ganó el PAN con un margen muy amplio, los resultados de las encuestas preelectorales de este periódico terminaron muy cercanos a la realidad electoral. Desafortunadamente, en los otros cinco estados, las estimaciones previas del periódico referido, se encontraron fuera de rango. En Aguascalientes, Quintana Roo y Veracruz, tanto las encuestas preelectorales como las encuestas de salida difundidas el domingo por la tarde, anticipaban ventajas para el PRI. En estos tres estados ganó el PAN (en algunos en coalición con PRD) y, en uno de ellos, en Quintana Roo, El PAN ganó con 10 puntos de ventaja, mientras que las encuestas vaticinaban que iba a perder por 11 puntos. En los otros dos estados, Durango y Chihuahua sólo se dieron a conocer resultados de encuestas preelectorales, no de encuestas de salida. Las encuestas preelectorales anticipaban ventajas del PRI, lo que no ocurrió, especialmente en Chihuahua, donde el PAN ganó por 9 puntos.

Por otro lado, tenemos las encuestas de salida difundidas por Milenio Televisión, en donde también se anticiparon correctamente los resultados electorales en los cinco estados donde ganó el PRI y en Puebla, donde ganó el PAN. Sin embargo, en tres de los once estados, las encuestas de salida correspondientes se encontraron fuera de rango. En Tamaulipas, Quintana Roo y Chihuahua, el triunfo contundente del PAN no pudo ser anticipado por las encuestas de salida.

Como era de esperarse, la incapacidad de las casas encuestadoras para anticipar de manera correcta a los ganadores de las elecciones, provocó una reacción adversa del público. Nuevamente se volvió a poner en tela de juicio el trabajo de las casas encuestadoras, no solamente de aquellas que más presencia tuvieron en medios, tanto impresos como digitales, sino de todas las agencias del gremio. Más aún, se habló de complicidades y omisiones intencionales, e incluso **Ciro Gómez Leyva** tituló su columna en El Universal del 15 de junio “Sí, son unos corruptos” y escribió: “está claro que tantos errores en las encuestas electorales no sólo son producto de la incompetencia, sino de alteración de resultados”. Es decir, tachó no solamente de incompetentes a los responsables del levantamiento de dichas encuestas sino también de corruptos. Gómez Leyva no fue el único conocido comentarista que la emprendió contra las casas encuestadoras y el latigazo no solamente se dejó sentir entre los miembros del círculo rojo sino también entre los ciudadanos de a pie.

¿Realmente es este el papel que las casas encuestadoras queremos jugar en los importantes procesos democráticos de nuestro país?

Para ir más allá de estas acusaciones que lastiman a quienes nos dedicamos a levantar encuestas, sean para estimaciones electorales como para investigación de mercado, debemos de replantearnos dos cosas:

- 1. Una exhaustiva revisión de la metodología empleada en el levantamiento de encuestas electorales.**
- 2. La difusión que se le da a los resultados de estas encuestas en medios de comunicación.**

Partamos de que hay algo que está fallando en la metodología que emplean las casas encuestadoras para estimar la intención de voto, de ser otro el caso, no estaríamos en la situación que se discute en este artículo. Si bien las encuestadoras que publican en medios locales y nacionales deben de entregar sus procedimientos metodológicos al INE, al día de hoy no ha habido, de manera conjunta, un autoexamen y una autocrítica que permita sentarse a revisar qué aspectos técnicos de las metodologías utilizadas están fallando. El pasado 14 de julio la asociación que agrupa a estas casas encuestadoras, la AMAI, convocó a una reunión para discutir posibles acciones a tomar para enmendar esta situación. La reunión fue provechosa y celebramos que la AMAI la haya convocado, sin embargo, no hubo compromisos por parte de nadie, ni se delineó una hoja





de ruta aprobada por todos los presentes sobre las acciones que se tomarían.

Es indispensable que haya una auditoría independiente que emita un reporte con recomendaciones metodológicas que permitan advertir este tipo de situaciones. Esto restauraría parte de la credibilidad perdida y sentaría las bases para contar con un respaldo metodológico en común que todas las agencias de la AMAI se debieran de comprometer a seguir, si quieren publicar resultados de encuestas electorales.

24



Tomemos el ejemplo del Reino Unido. En las elecciones generales de 2015, el promedio de las encuestas daba un empate de 34% al partido Conservador y al partido Laboral. Al final del día, el partido Conservador ganó con el 38% de los votos vs. 31% del partido Laboral. Doce horas después de que hubieran cerrado las casillas electorales, la British Polling Society y

la Market Research Society, con la ayuda de la Royal Statistical Society, habían creado una comisión independiente supervisada por un profesor de la Universidad de Southampton, con el objetivo de investigar qué falló en las encuestas electorales. En marzo de 2016 se publicó el documento *Report of the Inquiry into the 2015 British general election opinion polls*. Este reporte, de más de 100 páginas y coescrito por numerosos especialistas, determinó que el error principal de las casas encuestadoras en las elecciones generales de 2015 era que no habían utilizado muestras lo suficientemente representativas y que las muestras elegidas sobrerrepresentaban al partido Laboral. Esto resultó de suma importancia para la sociedad británica pues pudieron entender por qué sus encuestas habían fallado. Con este reporte se zanjaron las dudas y se dispararon las acusaciones de errores intencionales. Al día de hoy no hemos tenido nada ni remotamente similar en México y, en sentido estricto, está pendiente desde el 2012.

Con respecto al segundo punto, la difusión de los resultados de encuestas electorales en medios de comunicación, quisiéramos comentar lo siguiente. Las encuestas de salida no deben de ser usadas como una herramienta para la difusión de resultados electorales anticipados en este país. Pueden llegar a tener múltiples fuentes de error, la principal, que dependemos del sentido del voto declarado por los entrevistados a la salida de las casillas electorales, cuando son interceptados por encuestadores que básicamente preguntan por qué partido(s) votaron. Si el entrevistado no nos dice la verdad, estamos en problemas. Pero además puede haber otras fuentes de error en las encuestas de salida o preelectorales, la mayoría de las cuales son técnicas y, desafortunadamente, algunos de nuestros encuestadores no siempre siguen la ortodoxia estadística dictada por los libros. Muchas veces por complicaciones logísticas, otras por complicaciones financieras o hasta por cuestiones de seguridad, no se siguen los protocolos correspondientes.

Más aún, no podemos privilegiar la inmediatez y el deseo por “dar la nota” antes de la certidumbre. La imagen que proyectan las casas encuestadoras que aparecen en medios de comunicación es la de todas las agencias del medio y, como tal, tienen la responsabilidad de cuidar la reputación del gremio.

Como miembros de la AMAI nos consta que nuestros colegas son gente de probada reputación y con genuino interés y deseo por hacer bien su trabajo. Si nuestro anhelo como agencias dedicadas a desentrañar al consumidor y al elector mexicano es tener una credibilidad y confianza dignas, debemos de estar dispuestos a hacer una autocrítica que no nos estanque en el pasado, pero que sí nos marque el camino a seguir en el futuro.