



Foro: Las encuestas electorales, la experiencia de 2012

**22 y 23 de noviembre, 2012
Auditorio del Instituto Federal Electoral
Ciudad de México**

Mesa 3

¿Qué pasó en 2012? Los encuestadores y los medios de comunicación

Edmundo Berumen

Contexto General - Encuestas Electorales

Juntas, pero no revueltas:

- Encuestas **académicas** o para **ONG's**.
- Encuestas **propias de agencias encuestadoras**, que pueden o no difundir algunos de sus resultados y venden a terceros informes completos de cada medición, o análisis bajo pedido con misma BD.
- Encuestas contratadas a las agencias encuestadoras, por **terceros** ajenos a los medios, para **consumo interno**, que en **ocasiones** difunden a los medios **algunos** de sus resultados.
- Encuestas elaboradas con **recursos propios de algunos medios** o **contratadas a terceros** con el propósito explícito de **difundir sus resultados**.

¿Por qué el descrédito en las Encuestas Electorales?

- Cuesta trabajo a la **opinión publicada** aceptar explicaciones sencillas:
 - La **no-respuesta** total creciente que toda encuesta está experimentando debido a la inseguridad, que distorsiona la adecuada distribución de las muestras de los **indistinguibles** grupos que componen la **LN** (lista nominal).
 - La **inaccesibilidad** a zonas de alto riesgo para el personal de campo, o de acceso resguardado, produce distorsiones adicionales.
 - Los que aceptan ser encuestados, pero que en mayor proporción **NO** dan a conocer su preferencia electoral en la pregunta correspondiente.
 - Que la estimación de cada encuesta se refiere a lo vigente en su periodo de campo y no al día de la elección.
- Esperan y exigen respuestas más complicadas y contundentes.
- **NOTA.** No desechar las estimaciones **aberrantes** respecto al resto, pueden, por azar o circunstancia, resultar las más cercanas al resultado oficial.

¿Dónde radica la dificultad en las Encuestas Electorales?

- Las **estimaciones** de las Encuestas Electorales, de origen sujetas a incertidumbre, vs las **cuentas oficiales**, sujetas a reglas precisas, son ciencia y arte vs hechos factuales futuros.
- Las poblaciones de una y otra son distintas:
 - **LN** = Votantes + NO Votantes, **indistinguibles** en las encuestas
 - **Votantes** = Votos Válidos + Anulados, **bien definidos** en cómputos
 - **LN = VV + A + NV**
- Se espera que las muestras tomadas de la **LN** para las encuestas, y las mediciones correspondientes, superen el reto de **sí distinguir** quiénes serán **VV**, quiénes **A** y quiénes **NV**, y además con la distribución adecuada.

Proceso Electoral 2012

INTRODUCCIÓN

- Es el proceso electoral donde **se difundió el mayor número de encuestas** en los medios de comunicación (**2,254** según datos del **IFE**).
- Vimos por primera vez la **difusión diaria**, del periódico **Milenio**, de encuestas sobre preferencias electorales para la Presidencia de la República (en **Estados Unidos** esto sucedió en el proceso electoral de **2008**, donde hubo **ocho** ejercicios similares: Gallup, Rasmussen, ABC News/*Washington Post*, DailyKos, George Washington University Battleground, Hotline, IBD/TIPP y Zogby/Reuters).
- Aunado a esto, algunos medios de comunicación y algunos colegas empezaron sus mediciones sobre quién encabezaba las preferencias electorales desde **tres años antes** de la elección.

Proceso Electoral 2012

- Como consecuencia de lo que muchos han llamado *"la sobreestimación del PRI"* en la pasada elección, las encuestas y los medios de comunicación que las difundieron, enfrentan una crisis de credibilidad que ha ocasionado el **terrible intento de pretender prohibir la publicación de dichas mediciones, y aún su realización.**
- Si lo anterior se da, sería un grandísimo retroceso en el fortalecimiento de nuestra democracia.
- Es necesario llegar a un acuerdo conjunto con los medios de comunicación para fijar mejores criterios para la publicación y uso de los estudios demoscópicos.
- Este foro propicia un inicio en esta dirección y por ello debemos agradecer a nuestros anfitriones y no dejar caer la estafeta.

Proceso Electoral 2012

¿Reconocer que hubo un mal desempeño de las empresas encuestadoras y los medios de comunicación que las publicaron?

- La **crisis de credibilidad** que las encuestas y los medios de comunicación en donde fueron publicadas están pasando es un hecho. Como bien menciona Alejandro Moreno en su artículo “*Encuestas: ¿Qué hacer?*”, publicado el pasado domingo en enfoque, donde afirma que:

“Hay quienes no creen que haya crisis de credibilidad en las encuestas, pero.... Aunque en otras ocasiones los errores han sido dejados al olvido, en este 2012 las fallas de las encuestas quedaron archivadas en un litigio electoral. Por primera vez en la historia, éstas se introdujeron como elemento de impugnación para invalidar la elección presidencial. El argumento de la Coalición Movimiento Progresista ante el Tribunal Electoral fue que las encuestas se utilizaron como propaganda política a favor del candidato del PRI PVEM y que habían influido en los votantes.”

Proceso Electoral 2012

- No fue sólo una elección, fueron **365 elecciones federales** por elección directa (1 Presidente, **300** diputados, **64** senadores), más **1,762 elecciones locales** (6 Gobernadores, 1 Jefe de Gobierno en el DF, 479 diputados, 876 presidentes municipales, 16 delegaciones políticas, 20 juntas municipales en Campeche, y 200 **diputados** y **64 senadores federales** por asignación proporcional).
- La **mezcla de boletas** en ciertas entidades provocó confusión; por ejemplo en donde para los cargos a **Diputados Federales** algunos partidos iban en **alianza**, pero **no** para los **Diputados Locales**. (Hubo **199** distritos federales donde se dio una coalición **PRI-PVEM**; excluyeron Aguascalientes, BCS, Chihuahua, Colima, Durango, Nayarit, Oaxaca, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala y Tamaulipas).
- La confusión se dio tanto en la medición de distintas **encuestas** como entre los **votantes** en la jornada electoral.

Propuestas a Discutir

- Es una **virtud** y **no** una **deficiencia** el reconocer que nuestra actividad mide con **incertidumbre**, y que al hacerlo sustentado en muestras estrictamente probabilísticas tiene la virtud adicional de permitirnos medirla para cada una de las estimaciones prioritarias, al nivel de confianza que se desee, y que esto es bueno.
- Debemos saber comunicar que las **encuestas** de **pre-campaña** y de **campaña**:
 - son ejercicios de **estimación** totalmente diferentes (entrevistan electores) al
 - de las **encuestas de salida** (únicas que entrevistan votantes), al
 - de los **conteos rápidos** (que **no entrevistan** a nadie), y al
 - de los **PREP** que **no entrevistan** a nadie y **no son ejercicios de estimación**, que simplemente acumulan hasta acabar.

Propuestas a Discutir

¿Es momento de convencer a los clientes (y algunos colegas) a abandonar el “muestreo de cuotas” dentro de las manzanas en muestra y continuar con esquemas estrictamente probabilísticos, aunque esto incremente los costos del trabajo de campo de manera significativa:

- pues **NO** permite ningún esquema de “**sustitución**”, por sofisticado que sea, ante cualquier tipo de no-respuesta; que implica
- **varias visitas** en diferentes horas y días a los hogares seleccionados para intentar encontrar y lograr entrevistar al miembro específico que resulte seleccionado mediante un esquema estrictamente probabilístico; y donde
- la experiencia de cada encuestador le dirá qué tanta **sobre-muestra** requiere de origen para que al final del trabajo de campo se cuente con un número “cercano” al deseado de **entrevistas completas**?

Propuestas a Discutir

Urge un compromiso de transparencia entre medios de comunicación y agencias encuestadoras.

- Es fundamental que la encuesta que sea pagada y publicada por un medio de comunicación tenga el entero reconocimiento del grupo editorial: la casa encuestadora y el medio deben asumir la responsabilidad de los datos que arrojen sus mediciones.
- Incluye el concertar a-priori el formato y contenido de la difusión y/o publicación de algunos de los resultados y así evitar sorpresas a-posterior.
- Incluye el examinar si debemos arribar a un convenio-contrato básico que usemos toda la industria (o al menos los agremiados en **AMAI**) donde se estipulen cláusulas preventivas de excesos, abusos dolosos o incluso groseras manipulaciones en la difusión (difusión a la que por cierto tienen derecho al ser los dueños de los resultados).

Propuestas a Discutir

- Necesitamos acercarnos aún más a los medios, sus conductores y plumas especializadas en el tema, para de manera conjunta aprender unos de otros a comunicar mejor todo lo anterior así como los resultados sin demérito de hacerlo en un contexto noticioso.
- Debemos **diversificar** los temas que medimos. Durante la elección presidencial no medimos temas específicos relacionados con las propuestas de los candidatos. Simplemente nos enfocamos a medir la *carrera de caballos* para saber quien encabezaba las preferencias electorales, pero dejamos a un lado lo que los mexicanos pensaban sobre temas fundamentales como **PEMEX**, la **seguridad**, la **economía** y muchos otros temas donde existían diferencias claras entre los candidatos.

ANEXO

Encuestas Académicas o para ONG's.

- Prioridad al **diseño** para:
 - explorar temas relevantes, no prioritarios para los otros tipos de encuestas; o
 - posicionar temáticas y agendas de interés entre todos los candidatos y partidos; o
 - hacer investigación con diseños (incluye en ocasiones el uso de grupos de control y tratamiento) y tiempos académicos.
- No tiene prioridad la difusión de resultados, es más importante la **validación** y **solidez técnica** de los mismos.
- No están atadas al periodo de campaña, jornada electoral, ni resultado de la elección.

Encuestas propias de agencias encuestadoras, que pueden o no difundir algunos de sus resultados y venden a terceros informes completos.

No hay excusa para no incluir:

- ejercicios piloto para probar distintas versiones de cuestionarios; y
- validar el diseño y selección de muestras; y
- reclutar y capacitar con la anticipación debida al personal de campo; y
- establecer esquemas de seguimiento y control, que incluyan repetir lo necesario; y
- se den el tiempo necesario para validar, examinar, procesar y seleccionar el método de estimación a seguir para los resultados a divulgar y/o vender.

Encuestas contratadas a las agencias encuestadoras, por terceros ajenos a los medios, para consumo interno, que en ocasiones difunden a los medios algunos de sus resultados.

- Prioridad al **consumo interno** para:
 - definir estrategias de pre-campaña/campaña; o
 - solicitar recursos para las campañas de aspirantes/candidatos; o
 - decidir el nivel de apoyo a aspirantes/candidatos; o
 - evaluar impacto de discursos-lemas-publicidad en distintas sub-poblaciones de interés.
- Difusión **selectiva** y ocasional de algunos resultados; sea como inserciones pagadas, columnas de plumas amigas, o boletines de prensa.

Encuestas elaboradas con recursos propios de algunos medios o contratadas a terceros con el propósito explícito de difundir sus resultados.

- Fechas **fatales** de entrega según lo fije cada medio.
- Fechas de entrega **apresuran el tiempo** necesario para examinar y validar resultados.
- Desechan ejercicios piloto.
- **Imposibilitan el repetir campo** cuando ocasionalmente se detectan errores “no muestrales” graves.
- “La nota de 8 columnas” se convierte en la **prioridad**.

¿Por qué el interés en las Encuestas Electorales?

Premisa General:

- Los Gobiernos reaccionan a la opinión pública, y la opinión difundida por los medios actúa abiertamente en reacción a las medidas de Gobierno.
- Se genera así la expectativa de que la opinión pública es indispensable ya que será tomada en cuenta por el Gobierno y que éste reaccionará a ésta de manera adecuada.

Por tanto:

- Se espera que lo mismo suceda con la opinión pública respecto a los resultados oficiales en el terreno electoral.