



**Foro Las encuestas electorales: regulación, relevancia
(la experiencia del 2012)**

**¿Influyen las encuestas en la decisión
del voto?**

Mesa 5

Dra. Ana Cristina Covarrubias

23 de noviembre del 2012

Es esta una pregunta siempre presente en tiempos electorales, y para los partidos políticos es particularmente importante.

La incertidumbre y la desconfianza de los partidos políticos en relación con este tema ha sido causa de que el legislador se haya pronunciado en contra de la publicación de encuestas durante los tres días previos a la elección.

La creencia generalizada es que los resultados de las encuestas que se publican influyen en la decisión del voto de electorado

Sin embargo los estudios realizados a nivel internacional y compendiados por la Foundation for Information en 2002, no apoyan dicha creencia. Por el contrario concluyen que los efectos de las encuestas sobre el electorado son:

MÍNIMOS e
INOFENSIVOS

En 1997 Covarrubias y Asociados S.C. llevo a cabo una investigación de alcance nacional en ocasión de las elecciones intermedias en el periodo del Presidente Ernesto Zedillo. Los resultados se resumen así:

	Fr.	%
No produjeron reacción en cuanto a intención de voto	203	17
Reforzaron intención de voto	149	12
Cambiaron intención de voto	13	1
Provocaron en “indecisos” deseo de votar a favor del “ganador”	9	1
Provocaron en “indecisos” deseo de votar en contra del “ganador”	15	1
No expuestos/ no recordaron	816	68
Total	1200	100%

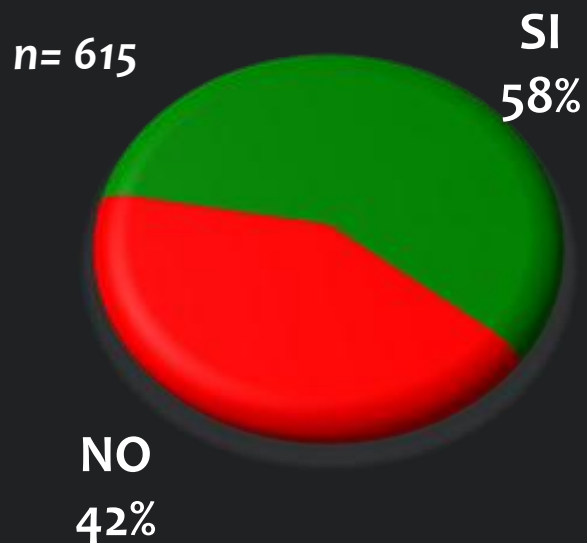
Solo el 68% dijo haber estado expuesto a una encuesta y recordar que partido iba ganando Del 32% restante el 17% dijo que la encuesta no le produjo ningún efecto en el sentido de pensar votar a favor del partido que iba ganando El 12% señalo que después de haber conocido los resultados de la encuesta pensó en votar por el partido de su preferencia independientemente de si la encuesta lo daba como ganador o no.

El 1% pensó en si votar por el ganador que señalaba la encuesta. Entre los llamados indecisos, 1% pensó en votar por el ganador y otro 1% por el partido que no iba ganando.

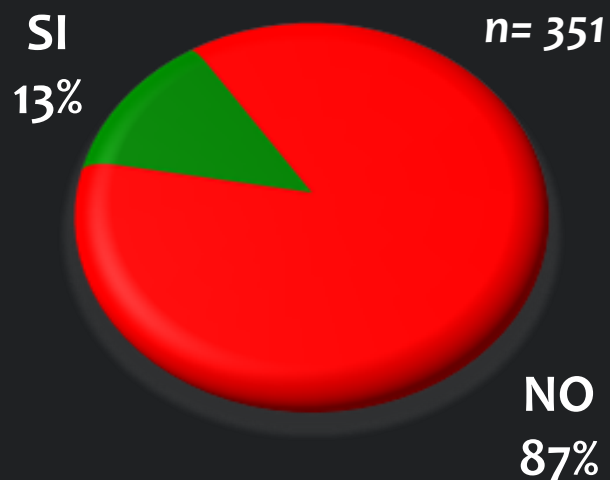
O sea efectos MÍNIMOS e INOFENSIVOS.

Encuesta de Covarrubias y Asociados realizada 15 días después de la elección presidencial 2012

¿Ud. vio o leyó alguna encuesta?



¿La encuesta que leyó le influyó para saber por quién votar?



58% si estuvo expuesto a alguna encuesta. Entre ellos el 87% señaló que no le influyó en su decisión de voto.

La Foundation for Information se pronunció a favor de la libertad de publicación y lo mismo ocurre en la actualidad con la AMAI, ya que los efectos sobre el electorado son inofensivos

1. La exposición y credibilidad a las encuestas es limitada .
2. Existe una obvia percepción selectiva en favor de la propia opinión política.
3. En un contexto pluralista, los sondeos tienden a ofrecer resultados distintos.
4. Los sondeos operan en un entorno lleno de otro tipo de estímulos de parte que parecen ejercer mayor influencia.
5. Las declaraciones, las entrevistas, el vox pop y asuntos similares tienen mayor impacto que los datos de encuestas sobre las expectativas del clima de opinión y también sobre las intenciones de voto.
6. Los políticos y los científicos sociales tienden a sobrestimar la significación de los sondeos para el ciudadano normal

Pero hay un tema en el que si se puede afirmar que las encuestas publicadas pueden afectar los resultados de una elección y lo acabamos de vivir en la elección presidencial del presente año. Dicho tema es el siguiente:

LAS ENCUESTAS ELECTORALES SI INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS ESTRATEGAS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Muestro a continuación dos series de encuestas (periódico Reforma y Covarrubias para DSP) que se publicaron en fechas y con metodologías similares

Diferencia entre EPN y AMLO



La gráfica ilustra solamente los resultados relativos a la diferencia en intención de voto entre EPN y AMLO

1. En marzo, cuando se inicia el proceso electoral, ambas encuestas coinciden en que la diferencia entre ambos candidatos es de 20 a 22 puntos a favor de EPN .
2. En abril, cuando se empiezan las campañas en medios masivos, ambas encuestas registran una disminución de la diferencia .
3. En mayo, después del segundo debate y del “viernes negro” de la UIA, ambas encuestas reportan una distancia todavía menor, que puede ya revertir los resultados esperados de la elección.

Aquí es importante precisar el momento del levantamiento de la información. Covarrubias lo hace el fin de semana después del “viernes negro” y REFORMA el siguiente fin de semana, cuando sorpresivamente están ocurriendo los eventos de protesta del original Movimiento 132 que culmina con una reunión multitudinaria de escuelas privadas y publicas en la Plaza de Tlatelolco.

Es lógico suponer que el levantamiento en esta semana clave, determinara un acercamiento tal , que ya significaba empate.

EL PARTE AGUAS

El momento en que los estrategas del PAN, influenciados por las encuestas, cambian su estrategia de ir contra EPN, como se venía haciendo desde el inicio del proceso, por la de ir “con todo” en contra de AMLO. Se reedita la campaña negativa de 2006, ahora con mas virulencia y apuntando al núcleo del nuevo discurso del candidato del Movimiento Progresista, con la frase "Hay personas que nunca cambian".

La campaña prende entre los electores que habían rechazado a AMLO en el 2006 y que en la actualidad se debatían en el dilema de tener que aceptarlo con tal de que no regresara el PRI ni se quedara el PAN

Las encuestas reflejan el cambio. La tendencia de reducción de las diferencias entre EPN y AMLO, se revierte.

CONCLUSIÓN

Las restricciones a la publicación de encuestas, no se justifican por el efecto que causan en el electorado y sí afectan su derecho a la información

El efecto de las encuestas sobre los estrategias seguirá existiendo y la no publicación solo consigue que sean unos cuantos privilegiados los que puedan tener acceso a la información.