

Parametría

INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA
ANÁLISIS DE OPINIÓN Y MERCADO

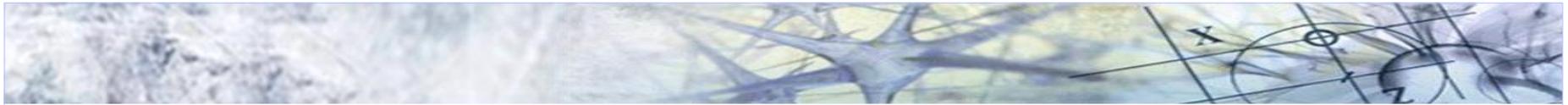
La regulación deseable de estudios pre electorales

Francisco Abundis

Noviembre, 2012

Encuestas: la regulación deseable

- 1. Las propuestas de ley para la regulación de encuestas electorales*
- 2. Análisis y supuestos detrás de las propuesta de ley*
- 3. Las restricciones a la publicación de datos en el mundo y su tendencia.*
- 4. El “problema” en México.*
- 5. La experiencia internacional*
- 6. Consideraciones finales*



Las iniciativas de ley propuestas

- Publicar el record histórico de las encuestadoras comparado con los resultados oficiales de las elecciones.
- Creación de un Comité Técnico de Encuestas y Sondeos de Opinión.
- Obligar a toda persona que difunda encuestas o sondeos, sean o no medios de comunicación, a dar a conocerla metodología y patrocinadores.
- Difundir cuando algún partido, precandidato, candidato, servidor público o dirigente partidario hubiere solicitado, ordenado, pagado o donado la elaboración de encuesta o sondeo de opinión, y sea difundida por los medios.



- Disminuir el periodo de prohibición para la publicación de encuestas y sondeos de opinión de tres días a un día. Que las empresas que realizan este trabajo sean certificadas con estándares internacionales.

- Se adiciona al artículo 345 del Código comicial federal un inciso que con claridad reconoce como **transgresión a la ley la difusión de encuestas o sondeos de opinión sobre asuntos electorales con datos falsos o incumpliendo, parcial o totalmente, con las obligaciones establecidas en el mismo** ordenamiento para tales efectos.

Propuesta Villanueva Albarran - Bártres

- **Prohibir publicar o difundir encuestas por cualquier medio durante todo el periodo de campaña, (...)** so pena de sanciones que van de los 10 a 100 días de multa y prisión de seis meses a tres años a quien difunda encuestas sobre asuntos electorales durante las campañas.
- Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, (...) deberá **entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del IFE**, además de estar obligada a “adoptar los criterios generales de carácter científico que emita el IFE”.

Analizando las propuestas de ley

Cuestionamientos y problemas para aplicar las iniciativas de ley

1. El IFE no tiene la capacidad de juzgar la metodología (Edmundo Jacobo).
2. Confunde nuevamente la responsabilidad de generador de la información con el difusor.
3. Las consultorías que pertenecen a organizaciones nacionales e internacionales como la **AMAI, WAPOR, ESOMAR y AAPOR**, se comprometen a mantener lineamientos éticos y técnicos de alta calidad, respecto a la recopilación, control y manejo de la información obtenida en sus estudios.
4. Las casas encuestadoras, bajo su previo registro ante el **Instituto Federal Electoral (IFE)**, están obligadas a compartir su metodología con el instituto, así como regirse por ciertos lineamientos de ética y fiabilidad en sus métodos.
5. El record de cada consultoría es público.

Analizando las propuestas de ley

SUPUESTOS SOBRE LA INFORMACIÓN GENERADA DURANTE EL PROCESO ELECTORAL:

- La información pre-electoral es peligrosa.
- El público es manipulable.
- La información generada antes de las elecciones es la variable más importante para decidir el voto.
- Se parte de **la idea de un ciudadano incompetente**, que no tiene capacidad para entender o discriminar la calidad de información que recibe. Al no poder hacerlo, se le puede engañar fácilmente.
- Se **sobrevalora la información pre-electoral como determinante para decidir por quien votar**. Se difumina el papel de las campañas electorales, medios de comunicación, activismo político e incluso por arriba de prácticas clientelistas.

Analizando las propuestas de ley

- Con ello se busca **una ley más restrictiva** que “evitaría” la difusión de información “perniciosa”. Es decir no sólo es peligrosa, sino incluso dañina.
- Es mejor que sólo unos pocos tengan información a que la tengan todos.
- La información debe ser controlada.
- Lo que **se regula es su difusión, pero no su generación** .
- Tal tipo de control quiere decir que los líderes de partidos y de grupos políticos, empresarios, y en general todos aquellos actores con capacidad para generar tal información, sí estarán enterados de los escenarios políticos probables. **El único que estará limitado será el ciudadano común.**
- **Debate Warren Mitofsky – Sir Robert Worcester**

Analizando las propuestas de ley

- México es distinto al resto del mundo y por ello se justifica una legislación que afirme el “excepcionalismo” mexicano.
- De alguna manera se acepta **la teoría de la conspiración** donde existe el mismo nivel de responsabilidad entre generadores de información y medios, porque se asume una coordinación entre ambos actores. **No se asumen como entidades separadas, sino coordinadas.**
- La mayor parte de las democracias tienden a liberar cada vez más sus legislaciones. Una regulación de las características que se propone **iría a contra corriente de las mayores democracias del mundo en este tema.** Para la mayor parte del mundo democrático **quien regula es la ciudadanía y no necesariamente el Estado.**

Los efectos de la difusión sobre el comportamiento electoral

Efecto	Argumento	Autores
<i>Bandwagon effect</i>	Las encuestas tienden a favorecer al candidato y/o partido que va en primer lugar , lo que alienta el “voto táctico” y los electores buscaran votar por el que se reporta como “ ganador ”.	Simon, H. (1954); Bamol, W. (1957); Mendelsohn, H. (1966); Laponce, JA (1966); Fleitas, D. (1971); Marsh, C. (1984); Bartels, L. (1985); McCallister, I. y Studlar, D. (1991); Nadeau, R. et.al. (1993); Abreu Sojo (1999); Mehrabian, L. (2006); Palfrey, TR. (2009)
<i>Herding effect</i>	A través de la exposición a información electoral, un creciente número de personas adopta determinadas posiciones presentadas como “ generalizadas ”, lo que incrementa aún más la probabilidad de “contagio” dando lugar al "efecto manada“.	
<i>Underdog effect</i>	La divulgación de información electoral desfavorece al candidato y/o partido a la cabeza de la preferencias, debido a que diversos electores preferirán apoyar al candidato perdedor .	
<i>Bradley effect</i>	Algunos votantes dan respuestas inexactas sobre su decisión de voto por temor a que, al declarar su preferencia , se abre a la crítica. Los encuestados pueden sentirse presionados a dar una respuesta que se considera más aceptable, o “ políticamente correcto ”. Este tipo de efecto puede extenderse a las encuestas de salida.	Isaacson, W. (1983); Shapiro, W. (1989); Gates, H. (1995); Barnes, F. (2003); West, P. (2006); Elder, J. (2007); Holmes, S. (2008)

Los efectos de la difusión sobre el comportamiento electoral

- **La evidencia disponible sugiere que las diferentes estrategias políticas de los partidos son las que mueven la opinión pública, y por ende las preferencias, no la publicación de encuestas.**
- **No hay evidencia clara que las encuestas tienen influencia en las expectativas, no directamente en la decisión de voto”. En todo caso se puede hablar de una controversia.**



Legislación electoral en el mundo



Las restricciones a la publicación de datos en el mundo

 Para 2004, según datos de WAPOR y ESOMAR, **de 63 países, sólo 30 tenían alguna restricción.**

 El estudio de WAPOR y ESOMAR (2003), Report on a Worldwide Update Foundation for Information, reveló que **de 66 países en el mundo, el 54% no tiene ninguna restricción para la publicación de encuestas** y en un 12% hay una veda de apenas 2 o 3 días.

 Este mismo estudio reveló que en 6 años, 15 de 56 países habían eliminado las restricciones, o bien, disminuido el lapso de prohibición de las publicaciones. Esto refleja una **tendencia mundial hacia la liberalización de los tiempos para la difusión de encuestas preelectorales** y exit polls.

 En América, países como **Brasil y Estados Unidos no tienen restricciones** para la publicación de resultados electorales en los días anteriores a la jornada electoral.

Período de tiempo permitido para la publicación de encuestas antes de la elección (1996-2002)

Table 1: Embargo period prior to elections in 2002 compared to 1996

Country Total (N=30)	Number of days reported in 2002	Number of days reported in 1996	Change
Argentina	1	0	+1
Bolivia	2	2	0
Bulgaria	7	1	+6
Canada	2	3	-1
Colombia	1	7	-6
Costa Rica*	2	-	-
Croatia	1	1	0
Cyprus	7	0	+7
Czech. Rep.*	7	-	-
France	1	7	-6
Greece	15	0	+15
Israel	1	0	+1
Italy**	15	28	-13
Luxembourg	30	30	0
Macedonia	5	0	+5
Mexico	7	7	0
Nepal*	1	-	-
Panama*	1	-	-
Peru	7	15	-8
Poland	1	12	-11
Portugal	1	7	-6
Rep. of Korea	23	0	+23
Romania*	2	-	-
Slovakia*	14	-	-
Slovenia	7	1	+6
Spain	5	5	0
Switzerland	10	7	+3
Turkey	7	30	-23
Uruguay	7	15	-8
Venezuela	2	15	-13

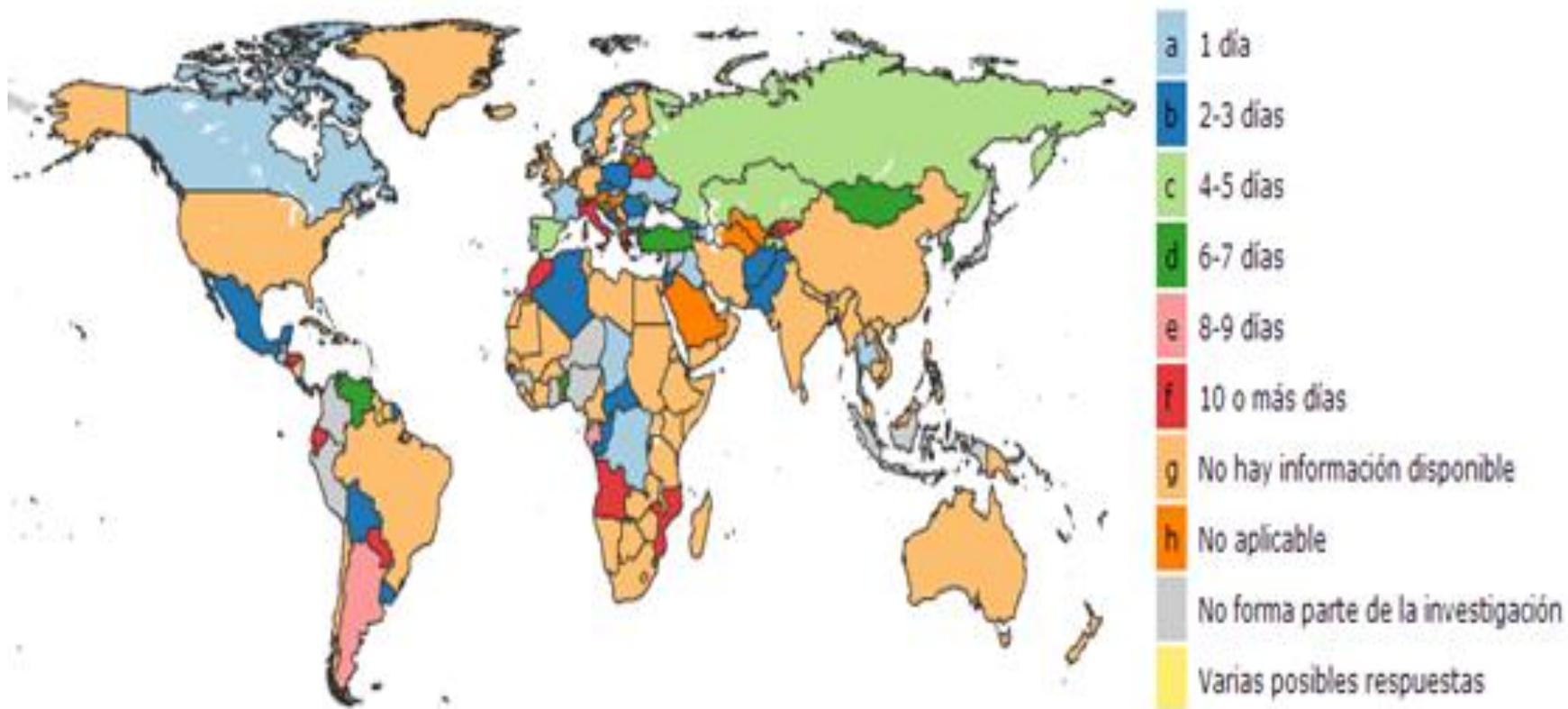
Período de tiempo permitido para la publicación de encuestas antes de la elección (1996-2002)

Table 2: Countries with no embargo in 2002 compared to 1996

Country Total (N=36)	Embargo in number of days reported in 2002	Embargo in number of days reported in 1996	Change
Australia	0	0	0
Austria	0	0	0
Bangladesh*	0	-	-
Belgium	0	0	0
Bosnia and Herzegovina*	0	-	-
Brazil	0	0	0
Denmark	0	0	0
Estonia	0	0	0
Finland	0	0	0
Georgia*	0	-	-
Germany	0	0	0
Honduras*	0	-	-
Iceland	0	0	0
India	0	0	0
Indonesia	0	21	-21
Ireland	0	0	0
Japan	0	0	0
Kazakstan	0	1	-1
Latvia	0	0	0
Malaysia	0	0	0
The Netherlands	0	0	0
New Zealand	0	1	-1
Nigeria	0	0	0
Norway	0	0	0
Pakistan	0	0	0
Philippines	0	0	0
Puerto Rico	0	0	0
Russia	0	2	-2
South Africa	0	42	-42
Sweden	0	0	0
Taiwan	0	0	0
Thailand	0	0	0
Ukraine	0	0	0
United Arab Emirates	0	0	0
United Kingdom	0	0	0
United States	0	0	0

Las restricciones a la publicación de datos en el mundo

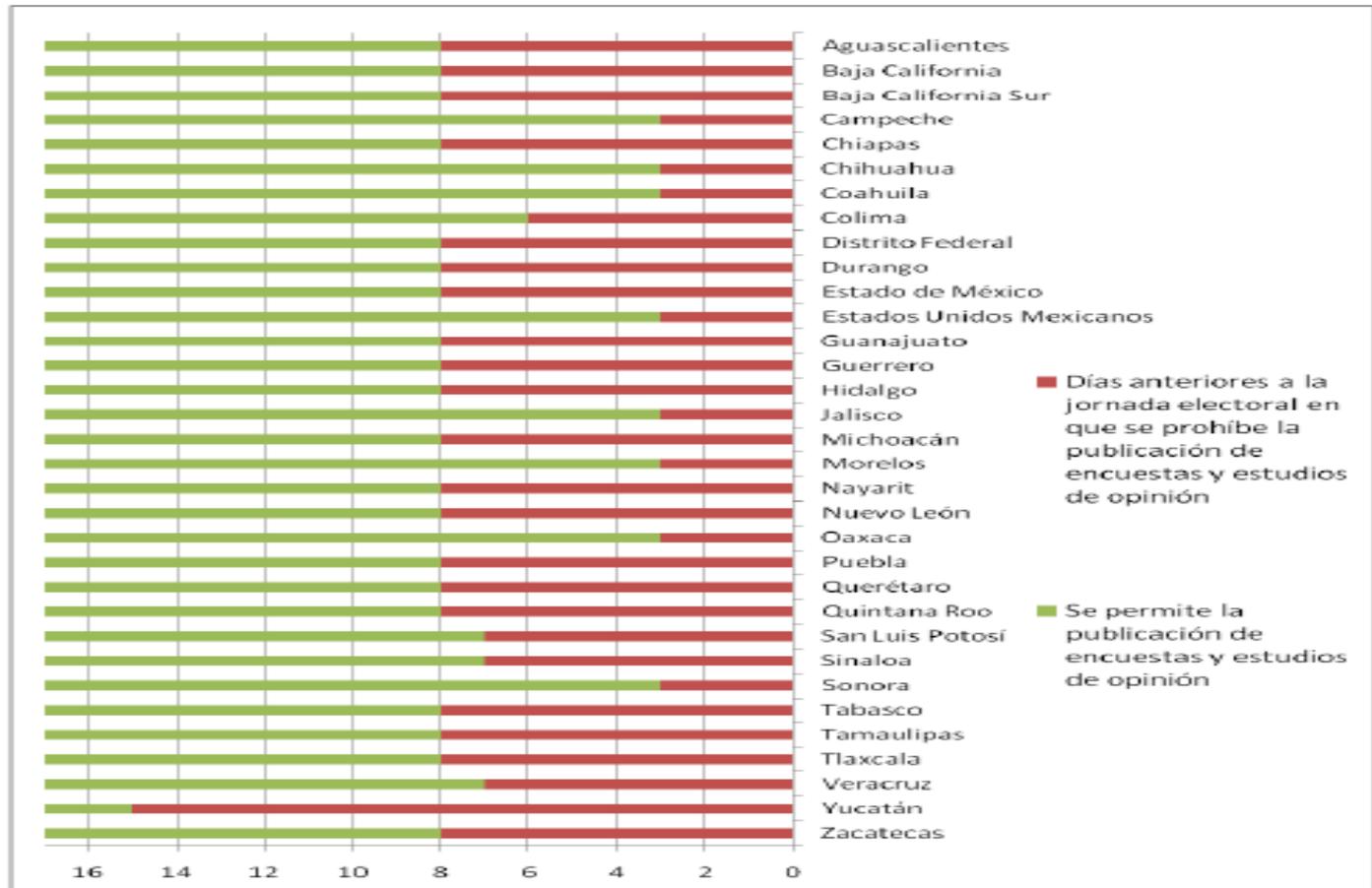
De acuerdo con The Electoral Project Network (ACE, 2012), actualmente de 162 países en el mundo, en 53 no hay restricción alguna para la publicación y difusión de resultados electorales –incluidos los exit polls- el día de las elecciones.



La regulación de encuestas en México

La reforma electoral de 2008 redujo el tiempo de veda de publicación de encuestas, de ocho a tres días previos a la elección, hasta el cierre oficial de casillas.

GRÁFICA 1. DÍAS ANTERIORES A LA JORNADA ELECTORAL EN QUE SE PROHIBE LA PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN DE ENCUESTAS Y ESTUDIOS DE OPINIÓN



Los problemas con las encuestas en la experiencia internacional

Que opinan los especialistas

Lo que sucedió en México no hubiera sujeto de crítica en buena parte del mundo (Noguera). “Los mexicanos están mal acostumbrados a tener muy buenas mediciones”

Las “fallas” (falta de precisión) en las encuestas no son exclusivas de México, no obedecen tampoco a la intención de favorecer a uno u otro candidato, ni significan la debacle de la industria de los estudios de opinión pública.

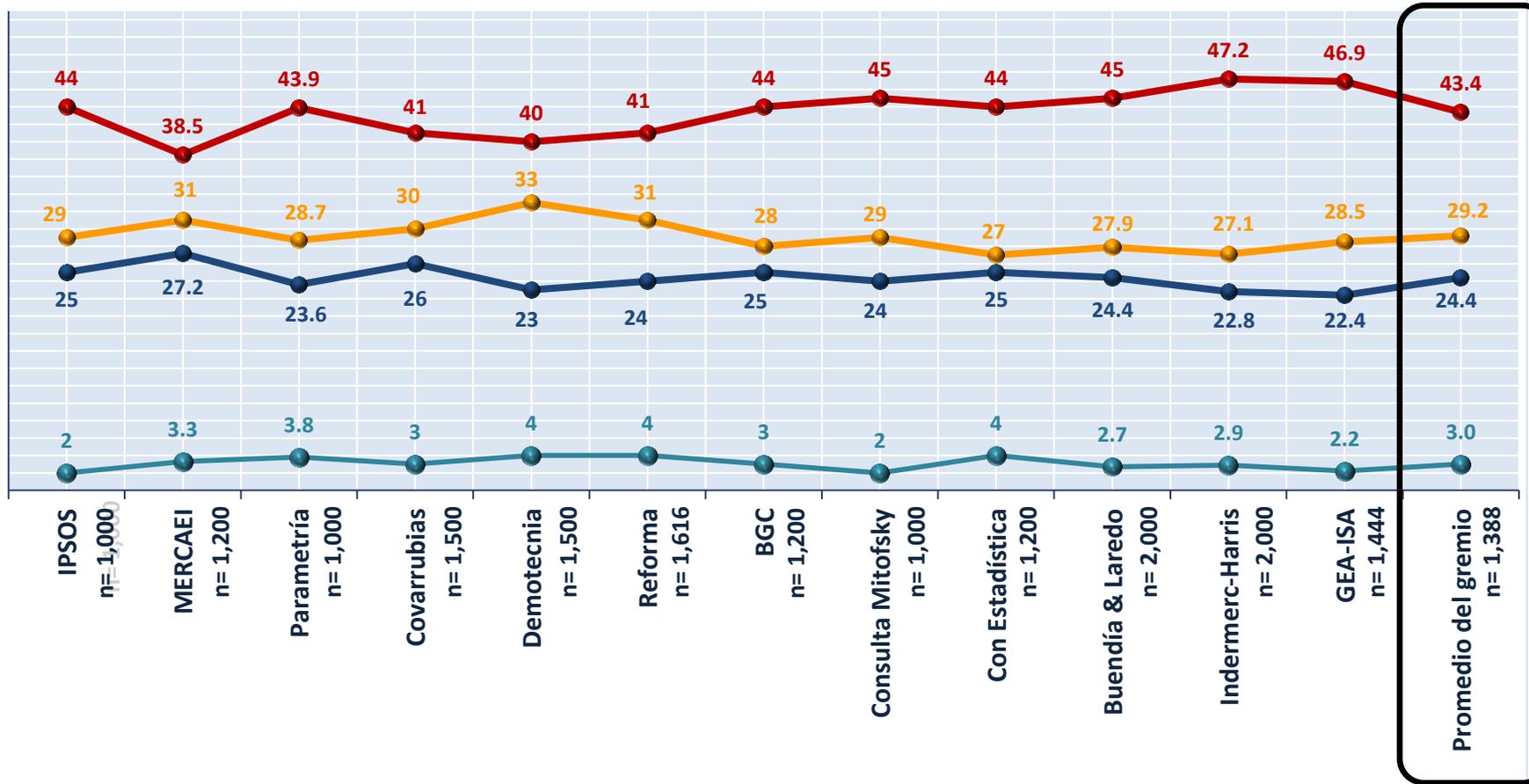
Los electorados son más volátiles en el mundo no exclusivamente en México.

En diversas democracias modernas, se observan ejemplos en los que las encuestas no fueron precisas, no sólo en los porcentajes sino incluso en el ganador de las elecciones, como en los casos de Inglaterra, Colombia, España y Nicaragua.

RESULTADOS DE LAS ÚLTIMAS ENCUESTAS PUBLICADAS

Junio, 2012

● PAN
 ● PRI-Partido Verde
 ● PRD-PT-Movimiento Ciudadano
 ● Nueva Alianza

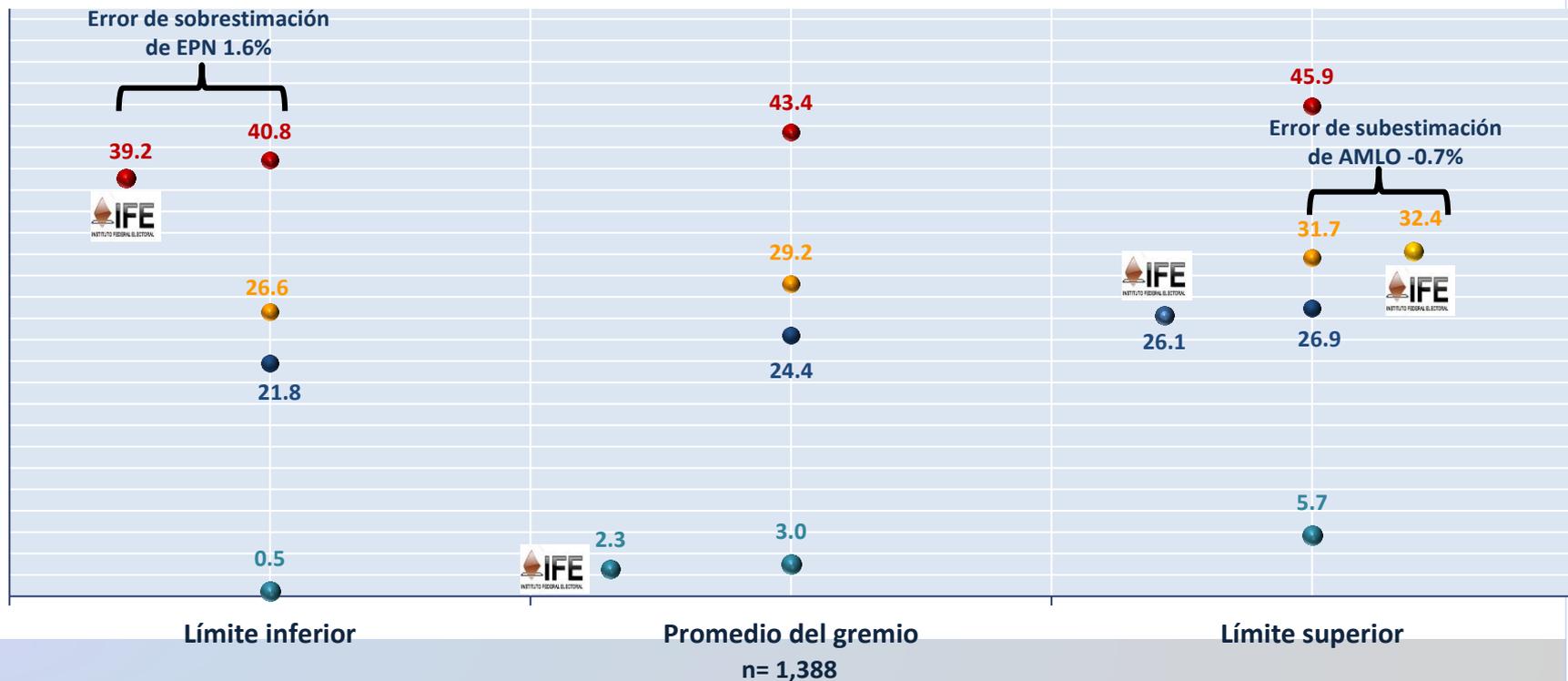


TAMAÑO DEL "PROBLEMA" DE LAS ENCUESTAS

✍ A partir del promedio de encuestas del gremio y considerando un margen de error de +/- 2.6%, se construye el intervalo de confianza para determinar el tamaño del error en las estimaciones.

✍ En el caso de Peña Nieto el error de sobrestimación fue de 1.6%, mientras que para López Obrador el error de subestimación fue de -0.7%.

● PAN ● PRI-Partido Verde ● PRD-PT-Movimiento Ciudadano ● Nueva Alianza



Encuestadora	n	Error	Resultados de encuestas de salida				Diferencias en las estimaciones			
				 VERDE	 MOVIMIENTO CIUDADANO			 VERDE	 MOVIMIENTO CIUDADANO	
Cómputos distritales 2012. IFE*			26.1%	39.2%	32.4%	2.3%				
Promedio del gremio	8,477	+/-1.1%	25.0%	40.4%	31.7%	2.9%	-1.1%	1.2%	-0.7%	0.6%
Parametría	3,050	+/-1.8%	24%	41%	32%	3%	-2.1%	1.8%	-0.4%	0.7%
Consulta Mitofsky	24,210	+/-0.6%	25.4%	40.3%	31.8%	2.5%	-0.7%	1.1%	-0.6%	0.2%
GEA-ISA	4,003	+/-1.5%	23%	42%	31%	4%	-3.1%	2.8%	-1.4%	1.7%
Buendía & Laredo	Nd	Nd	25.1%	40.2%	31.6%	3%	-1.0%	1.0%	-0.8%	0.7%
Demotecnia	Nd	Nd	23%	40%	33%	4%	-3.1%	0.8%	0.6%	1.7%
BGC	11,231	+/-0.9%	25.4%	39.2%	33%	2.4%	-0.7%	0.0%	0.6%	0.1%
Reforma	2,948	+/-1.8%	27%	39%	32%	2%	0.9%	-0.2%	-0.4%	-0.3%
GAUSSC	7,897	+/-1.1%	26.7%	41.4%	29%	2.6%	0.6%	2.2%	-3.4%	0.3%
TV Azteca	6,000	+/-1.3%	22.1% a 25.7%	39% a 42.7%	30.8% a 34.4%	2.1% a 3.1%				

* Se reporta la preferencia EFECTIVA

Enrique Alduncin hizo una evaluación del desempeño de las encuestas y en términos generales, la calificación es positiva.

Número total de encuestas por casa encuestadora/medio y por margen de error promedio de su mejor encuesta (junio de 2012)

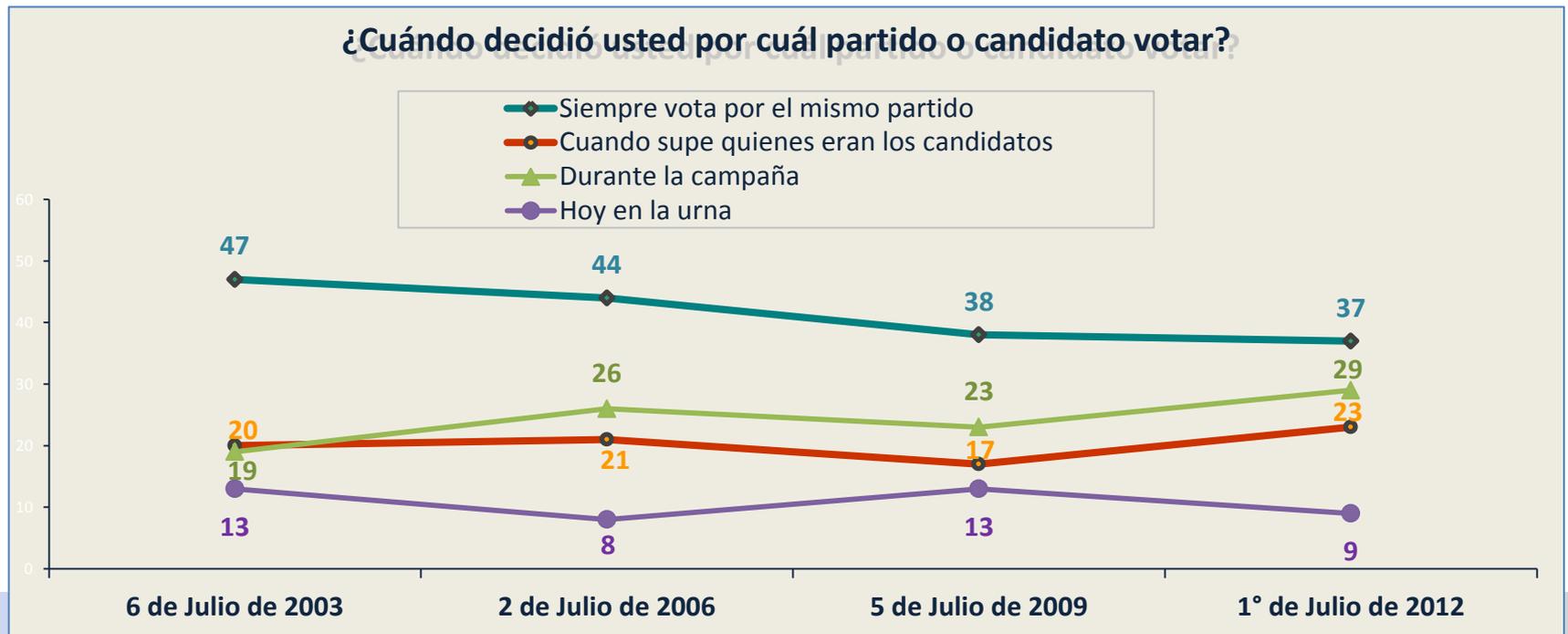
Casa encuestadora / Medio	Error promedio de su mejor encuesta	Menor a 2 pp	2-2.9 pp	3-3.9 pp	4-4.14 pp	Total
Covarrubias /SDP Noticias	1.31	1				1
Demotecnia / UnoTV	1.55	1				1
Parametría / El Sol de México	1.67	1	2	1		4
Ipsos-Bimsa	1.85	1				1
Berumen	1.91	1				1
Grupo Reforma	1.98	1	1			2
Consulta Mitofsky	1.98	1	4			5
GEA-ISA / Milenio	2.31		8	15	2	25
Buendía y Laredo / El Universal	2.41		2	1		3
Con Estadística / Grupo Fórmula	2.57		1	1	1	3
Promedio / Total	1.95	7	18	18	3	46
Porcentaje del total		15.2	39.1	39.1	6.5	100

Análisis y elaboración: Dr. Enrique Alduncin / Alduncin y Asociados.
Fuente de datos: <www.adnpolitico.com > y recopilación del autor.

EXPLICACIÓN 2: ELECTORES QUE DECIDEN DE ÚLTIMO MOMENTO

De 2003 a la fecha, el porcentaje de votantes que deciden su voto en la urna ha variado entre 8% y 13%, alcanzando los niveles más altos en las elecciones intermedias y disminuyendo en la elección presidencial.

Si los resultados de las encuestas de salida indican que existe un número nada despreciable de votantes que toman su decisión en la urna, entonces es muy probable que observemos diferencias en las estimaciones que se realizan una semana antes de la elección con las que se realizan un día antes de la jornada electoral e incluso con los ejercicios de encuesta de salida.



Encuestadoras:	Candidatos			
	Juan Manuel Santos	Antanas Mockus	Noemí Sanín	Pedro+Pardo +Vargas
Universidad de Medellín 20 de mayo 2010	33%	37%	8%	11%
Datexco 21 de mayo 2010	35%	34%	9%	10%
Ipsos Napoleón Franco 22 de mayo 2010	34%	32%	6%	14%
Resultados 1ra vuelta	46.5%	21.4%	6.14%	23.6%
Diferencia promedio en las estimaciones	12.5%	-12.9%	-1.5%	11.9%

Encuestadoras:	Candidatos	
	UNO Violeta Barrios de Chamorro	FSLN Daniel Ortega
ECO e ITZTANI-INOP	20%	43%
The Washington Post	14%	40%
Univision	20%	31%
Greenberg Lake	17%	42%
Resultados	55%	41%
Diferencia promedio en las estimaciones	37.3%	2%

Encuestadoras:	Candidatos	
	Jonh Mayor Conservador	Neil Kinnock Laborista
MORI	34%	47%
ICM	36%	41%
Gallup	29%	52%
Resultados	42%	34%
Diferencia promedio en las estimaciones	9%	-12.7%



Consideraciones finales



Consideraciones finales

- Estas iniciativas de ley **parecen estar basadas más en prejuicios**, que en una reflexión de fondo sobre cuál es el papel de la opinión pública hoy en nuestro país.
- Las propuestas de ley están construidas sobre **una actitud “proteccionista” al electorado**, al suponer que los resultados publicados influyen en sus decisiones.
- **La prohibición supone el acceso desigual a la información**, siendo siempre el ciudadano común el más perjudicado.
- Las restricciones en la publicación de encuestas **no son capaces de regular espacios como las redes sociales**, que escapan al control estatal.

Consideraciones finales

- **La multiplicidad de ejercicios demoscópicos de calidad, más bien garantiza la diversidad de información.**
- **Es necesario promover una reforma a ley, pero basada en evidencia empírica.**
- **La experiencia internacional sugiere que la existencia o no de una regulación sobre las encuestas no tiene efecto alguno sobre la precisión o no de sus mediciones. (Alfonso Hernandez)**
- **El cambio en la legislación electoral debería eliminar la vada electoral y dar espacio a la generación de modelos de estimación electoral.**

www.parametria.com.mx

fabundis@parametria.com.mx

dpenagos@parametria.com.mx



¡Muchas Gracias!