



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL DESEMPEÑO DE LAS ENCUESTAS PRELECTORALES EN MÉXICO EN LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE 1994, 2000, 2006 y 2012**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

JOAQUÍN RODRIGO LEÓN GARCÍA

ASESORA: DRA. MARCELA BRAVO AHUJA

CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mis padres, Guillermo y Ruth, por su amor, confianza y apoyo.

A mis hermanos, Memo y Angélica, por su gran cariño.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Historia breve de las elecciones presidenciales en México (1994-2012)	
1.1 Elección presidencial de 1994.....	9
1.2 Elección presidencial del 2000.....	13
1.3 Elección presidencial del 2006.....	16
1.4 Elección presidencial del 2012.....	21
1.5 Debates y encuestas.....	26
1.6 Resultados oficiales.....	27
Capítulo 2. Historia breve de las encuestas prelectorales en México	
2.1 Cuándo y cómo nacen.....	31
2.2Cuál es su relevancia.....	37
2.3 Quién las regula.....	42
2.4 Quién las hace.....	48
2.5 Cómo se hacen.....	51
Capítulo 3. Evaluación de las encuestas prelectorales presidenciales en México (1994-2012)	
3.1 Método de análisis de las encuestas: Mosteller.....	56
3.2 Encuestas prelectorales para Presidente en 1994.....	61
3.3 Encuestas prelectorales para Presidente en el 2000.....	63
3.4 Encuestas prelectorales para Presidente en el 2006.....	65
3.5 Encuestas prelectorales para Presidente en el 2012.....	67
3.6 Desempeño histórico de la industria de las encuestas en México.....	69
3.7 Desempeño histórico de las casas encuestadoras en México.....	72
3.8 La polémica del 2012.....	75
3.9 Comparativo de las encuestas mexicanas con otros países.....	82
3.10 Encuestas cara a cara vs telefónicas.....	92
3.11 Votantes probables.....	95
3.12 Posibles fuentes de error.....	99
Conclusiones	103
Bibliografía	110

Introducción

La elección presidencial del 2012 en México dejó como saldo el fin de 12 años de gobiernos panistas y el regreso del PRI a Los Pinos. Sin embargo, también dejó una crisis de credibilidad en la industria de las encuestas en nuestro país.

Tras la elección del 1 de julio, a las encuestas se les ve como fallidas y sujetas a la manipulación. Incluso, por primera vez en la historia de nuestro país, un movimiento político las incluyó como uno de los elementos para impugnar jurídicamente la elección argumentando falta de equidad en el proceso electoral.

Los partidos de izquierda agrupados en el Movimiento Progresista acusaron que las encuestas fueron manejadas para favorecer ampliamente al candidato del PRI.

Y es que la gran mayoría de los estudios previos a la elección estimaban que el candidato priista, Enrique Peña Nieto, ganaría holgadamente la elección por un margen de entre 15 a 20 puntos porcentuales sobre Andrés Manuel López Obrador.

Ciertamente todas las encuestas acertaron al triunfo del PRI, pero casi todas fallaron al estimar la diferencia entre el primero y el segundo lugar. La elección fue más competida de lo que anticiparon y sólo se definió por 6.8 puntos de distancia, lejos de los 15, 16 o 18 puntos que encuestas como las de Consulta Mitofsky, Parametría, BGC Beltrán o GEA ISA, entre otras más, vaticinaban.

La mayoría de los responsables de estos estudios difundieron en prensa, radio, televisión, internet y foros académicos que la elección estaba cantada de principio a fin y que el 1 de julio era un mero trámite pues había “consenso” en casi todas las encuestas, salvo algunas pocas excepciones que preveían una contienda más cerrada.

De hecho, esas pocas encuestas no tardaron en ser tildadas como “puntos aberrantes” o encuestas “anormales”. Rápidamente fueron descalificadas no sólo por algunos analistas políticos, sino por gran parte del propio gremio encuestador.

Tal parecía que el objetivo de las encuestas no era medir con la mayor exactitud y precisión posible las preferencias del electorado, sino arrojar datos coincidentes que no dejaran lugar a dudas de que la elección estaba claramente definida.

En lugar de hacer un análisis técnico y metodológico de todas las encuestas públicas disponibles, algunos foros mediáticos e incluso académicos fueron utilizados para desacreditar esas pocas encuestas que estimaban una elección más cerrada.

Sin embargo, llegó la hora de la elección y de los resultados oficiales, y con ello el momento de rendir cuentas a la sociedad sobre el trabajo de la industria en general, y de cada casa encuestadora en particular.

El escenario que habían perfilado esas empresas con más de 15 puntos de distancia de Peña Nieto sobre López Obrador fue equivocado y lo conducente era analizar y explicar qué ocurrió, por qué fallaron esas encuestas.

Pero las explicaciones nunca llegaron, aunque sí las justificaciones y la evasión de responsabilidades. Esos mismos encuestadores que recibieron y aprovecharon una amplia difusión mediática para divulgar sus estudios durante tres meses o más antes de la elección –algunos incluso de manera diaria- evitaron después de los comicios responder los cuestionamientos y optaron por escudarse en pretextos, falacias e incluso no faltó aquel que negó que las encuestas hubieran fallado.

“Las encuestas no son pronósticos, son diagnósticos”; “el error podría no ser tan evidente como ha sugerido el comentario político”; “la impugnación a las encuestas electorales tiene que ver con la difusión que lograron en los medios, más allá de los resultados que reportaban”, fueron respuestas de algunos de los más visibles encuestadores como Roy Campos, de Consulta Mitofsky, o Francisco Abundis, de Parametría.

El hecho de haber acertado al triunfo de Peña Nieto no exime a las encuestas de los errores que mostraron en la pasada elección presidencial. La inquietud de esta tesis nace precisamente por la falta de análisis y explicaciones serias por parte de los responsables de muchos de esos estudios en México.

Este trabajo analiza el desempeño de las casas encuestadoras en México no sólo en la más reciente elección presidencial, sino que hace un recorrido por los últimos cuatro comicios presidenciales (1994, 2000, 2006 y 2012) para revisar y establecer el nivel de precisión y exactitud que han tenido las empresas encuestadoras más visibles

en nuestro país en este tipo de comicios. Cuál es el récord de cada una de estas empresas y de la industria en general en México en los últimos 18 años.

El análisis que hace este trabajo parte del método que diseñó Frederick Mosteller en la década de los 40 a partir precisamente de los yerros que la industria de las encuestas en Estados Unidos tuvo en la elección presidencial de 1948, cuando todos los estudios pronosticaron el triunfo del republicano Thomas E. Dewey sobre el entonces Presidente demócrata Harry S. Truman, quien resultó reelecto.

Este método permite analizar las encuestas más allá del simple criterio de si acertó o no al ganador. A través de él es posible determinar el grado de precisión que las encuestas tienen para estimar los porcentajes de votación para cada candidato, y el nivel de competencia que prevén en la contienda.

No es un método que asigne arbitrariamente puntos, calificaciones o porcentajes a las encuestas para rankearlas, como lo pretendió algún analista político. Es un método científico, probado y utilizado en otros países que parte de los propios datos que cada encuesta arroja y los confronta con el resultado oficial de la elección.

Con base en este método, el 2012 significó un serio revés y retroceso para las encuestas en México.

En 1994, año de la elección presidencial en la que se empiezan a observar por primera vez en nuestro país una serie de estudios sistemáticos para estimar las preferencias electorales, todas las encuestas acertaron al triunfo de Ernesto Zedillo, pero varias tuvieron serias fallas para pronosticar los porcentajes de votación hacia cada candidato y estimar el margen de triunfo del priista, que fue bastante holgado pero no al extremo que algunos estudios demoscópicos perfilaban.

Hacia el 2000 y 2006, las encuestas mejoraron notablemente aún y cuando discreparon respecto al candidato ganador. Ambas elecciones fueron más cerradas, especialmente la del 2006, pero la industria mostró notables avances para estimar los porcentajes de votación hacia cada candidato y la distancia entre el primero y el segundo lugar.

Sin embargo, para el 2012 la calidad de la industria empeoró pues a pesar de que se acertó al candidato vencedor, las fallas fueron incluso más severas que en 1994 para estimar la ventaja del primer lugar. Hubo un

retroceso y la credibilidad de las encuestas quedó en duda pues los responsables de varias encuestas no brindaron explicaciones claras de estas deficiencias.

¿Qué ocurrió, por qué las encuestas lograron tener un mejor récord en una elección sumamente cerrada que en las más abiertas? ¿Han sido fallas metodológicas o de otra índole relacionada con tratamientos editoriales o de transparencia en los recursos económicos que las financian?

A partir de la elección presidencial del 2000, las encuestas y los encuestadores han adquirido una atención mediática que los ha convertido en protagonistas de los procesos electorales. Varios de los responsables de esos estudios aparecen durante las campañas electorales en noticiarios de radio y televisión, así como en foros académicos o virtuales presentando los resultados de sus encuestas.

No obstante, varios de ellos también suelen colaborar o levantar encuestas para algunos de los partidos políticos o candidatos involucrados en una elección, lo cual puede viciar o representar un conflicto de intereses.

La labor de encuestar y difundir resultados prelectorales implica una gran responsabilidad social, pues a partir de sus datos se suelen tomar decisiones políticas, económicas o editoriales. Hoy en día, los encuestadores pueden ejercer en México su libertad de expresión e información, pero esos derechos conllevan la obligación de ejercer esta función con elevados estándares de calidad, ética y profesionalismo.

Esta tesis documenta el desempeño de la industria de las encuestas prelectorales presidenciales en México, y el de cada casa encuestadora, como un sano y obligatorio ejercicio de transparencia y rendición de cuentas ante la sociedad.

El trabajo consta de tres capítulos. El primero ofrece un breve contexto político de las cuatro elecciones presidenciales a analizar (1994, 2000, 2006 y 2012), poniendo especial énfasis en el desarrollo de las preferencias electorales a lo largo de las campañas.

De manera particular, se revisa cuál era el estado de las intenciones de voto antes y después de algunos hechos relevantes. Por ejemplo, la incidencia del primer debate presidencial celebrado en nuestro país en 1994; el llamado de Vicente Fox a sus contrincantes para debatir “hoy, hoy” en el 2006; las campañas negras del 2006 contra López Obrador; o la aparición del Movimiento #Yosoy132 en el 2012, entre otros sucesos.

Es decir, se hace un repaso de los principales acontecimientos políticos ocurridos durante las campañas y el impacto que tuvieron a través de las encuestas. Asimismo, se consignan los resultados oficiales de cada elección, los cuales servirán para analizar más adelante los estudios demoscópicos finales de cada casa encuestadora.

El segundo capítulo tiene por objeto que el lector conozca de manera general qué son las encuestas prelectorales: desde cuándo y cómo nacen en México, cuál es la importancia y utilidad de estos instrumentos científicos, hasta quién los hace y cómo se regulan. Pero quizás lo más importante, cómo se elaboran.

Si bien no se abunda en detalles técnicos de las encuestas, sí se ofrecen conceptos básicos pero fundamentales para entenderlas y, sobre todo, apreciar la relevancia que tienen dentro de la vida democrática de un país.

El tercer capítulo, columna vertebral de este trabajo, recopila y analiza alrededor de 50 encuestas prelectorales presidenciales finales dadas a conocer públicamente previo a las jornadas electorales de 1994, 2000, 2006 y 2012. El método de análisis empleado es el llamado Mosteller, del cual se describe y explica la pertinencia de su uso.

Además de analizar las encuestas de manera individual, también se hace una revisión de la industria en general, así como de las empresas encuestadoras más importantes del país para establecer cuál ha sido su récord o desempeño a lo largo estas cuatro elecciones.

El capítulo se detiene para reflexionar sobre la polémica en torno a las encuestas del 2012, cuando la coalición de los partidos de izquierda las incluyó como un elemento de su impugnación al proceso electoral. Se hace un recuento de la postura de varios de los más visibles encuestadores ante los cuestionamientos a su trabajo.

Además de echar una mirada al quehacer de las encuestas en México, este último apartado también analiza el desempeño de encuestas prelectorales nacionales recientes en otros países del mundo para comparar en qué punto está situada actualmente nuestra industria demoscópica.

El trabajo cierra finalmente con una discusión sobre dos aspectos que han estado latentes en los últimos años: el dilema de las encuestas telefónicas versus las cara a cara, y el uso de los llamados votantes probables. Asimismo, se esbozan cuáles pueden ser las fuentes de error más comunes de las encuestas prelectorales.

Capítulo 1. Historia breve de las elecciones presidenciales en México (1994- 2012)

Este primer capítulo tiene por objeto brindar un contexto político general de las últimas cuatro elecciones presidenciales en México, así como los resultados oficiales.

Se repasará brevemente el ambiente que prevaleció durante las campañas electorales, poniendo énfasis en momentos específicos o relevantes de las mismas y cuáles eran las preferencias del electorado antes y después de dichos eventos, como una primera aproximación a las encuestas prelectorales, motivo central de esta tesis.

Sucesos como los debates entre los candidatos presidenciales, la declinación de alguno de los aspirantes a participar en estos encuentros, o la aparición de un movimiento de estudiantes fueron elementos que incidieron en las preferencias y en las estrategias político-electorales de los candidatos.

De ahí la relevancia que las encuestas han adquirido con el transcurso de los años. Hoy en día, estos instrumentos son parte vital de la democracia, acompañan de manera significativa toda campaña electoral y los resultados que de ellas se derivan son invariablemente motivo de discusión, análisis y polémica.

En este apartado inicial, además de repasar brevemente algunos de los hechos más significativos de las cuatro campañas presidenciales (1994, 2000, 2006 y 2012), veremos si se tradujeron en una suma o una resta de simpatías hacia los candidatos presidenciales de acuerdo con algunas encuestas.

1.1 Elección presidencial de 1994

Los comicios del 21 de agosto de 1994 estuvieron precedidos por un convulsivo inicio de año marcado por la aparición en Chiapas, el 1 de enero, del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, y por el asesinato, el 23 de marzo, del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio.

En la primera elección presidencial organizada por el Instituto Federal Electoral (IFE) tras su creación en 1990, se presentaron nueve candidatos. Dos de los nueve aspirantes fueron mujeres: Cecilia Soto, del Partido del Trabajo (PT), y Marcela Lombardo Otero, del desaparecido Partido Popular Socialista (PPS). En 1982 Rosario Ibarra de

Piedra ya había sido la primera candidata presidencial bajo las siglas del extinto Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT).¹

Los otros siete candidatos fueron Diego Fernández de Cevallos, del Partido Acción Nacional (PAN), Ernesto Zedillo, del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Rafael Aguilar Talamantes, del Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Álvaro Pérez Treviño, del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Pablo Emilio Madero, del Partido Demócrata Mexicano (PDM) y Jorge González Torres, del Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Uno de los momentos más importantes durante las campañas de esta elección ocurrió el 12 de mayo. Ese día se celebró el primer debate presidencial en la historia de México, en el cual sólo participaron los candidatos de los tres principales partidos políticos del país: Diego Fernández de Cevallos, por el PAN, Ernesto Zedillo, del PRI, y Cuauhtémoc Cárdenas, por el PRD.

De acuerdo con una encuesta de GEO para la revista *Etcétera* publicada el 10 de abril, es decir un mes antes del debate presidencial, Ernesto Zedillo contaba con el 62 por ciento de la intención de voto efectiva, Cuauhtémoc Cárdenas aparecía en segundo lugar con el 16 por ciento de las preferencias, seguido de Diego Fernández de Cevallos con el 13 por ciento.²

Era claro que el candidato del PRI llegaba al 12 de mayo con una amplísima ventaja de más de 40 puntos porcentuales sobre el aspirante del PRD. Además, el candidato panista se situaba hasta el tercer lugar de la contienda. Sin embargo, este debate marcó importantes cambios en las preferencias de los electores que diversos sondeos y encuestas lograron recoger inmediatamente tras el final del encuentro y en los días posteriores.

La noche del 12 de mayo, por ejemplo, el periódico *Reforma* llevó a cabo un grupo de enfoque con 191 ciudadanos en el Distrito Federal y Monterrey para evaluar el desempeño de los candidatos presidenciales.

¹ ADN POLÍTICO, *Los votos de las excandidatas presidenciales en México*, [en línea] Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/10/rosario-ibarra-de-piedra-la-primera-candidata>, [consulta: 21 de septiembre de 2012].

² Murilo Kuschick, "México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, num. 184, México, UNAM, enero-abril, 2002, pp. 103-127

De acuerdo con este ejercicio, antes del debate el 45 por ciento de los asistentes pensaba votar por Ernesto Zedillo, 15 por ciento por Cuauhtémoc Cárdenas y 14 por ciento por Diego Fernández de Cevallos.

Una vez concluido el debate, el 66 por ciento declaró ganador al panista, frente a un 23 por ciento que vio triunfador al priista, y sólo 11 por ciento que le dio la victoria al perredista.

Esta percepción se tradujo en un cambio notable de las preferencias del grupo de enfoque, ya que al final se les volvió a formular la pregunta de por quién votarían. El 38 por ciento dijo que por Zedillo, es decir 7 puntos porcentuales menos que antes del debate, y 11 por ciento mencionó que por Cárdenas, lo que representó también una pérdida de 4 puntos para este candidato en dicho ejercicio.

En contraste, el ganador del debate, Fernández de Cevallos, pasó del 14 al 31 por ciento de las simpatías una vez finalizado el encuentro, una ganancia de 17 puntos porcentuales.³

El sondeo registró que el debate propició una pérdida de apoyo hacia Zedillo y Cárdenas, y catapultó a Fernández de Cevallos al segundo lugar de las preferencias, rebasando al perredista.

Si bien este ejercicio del periódico *Reforma* se trató de un grupo de enfoque con menos de 200 personas sólo en las ciudades de México y Monterrey, fue claro que el debate marcó un antes y un después en las campañas electorales de 1994.

Encuestas nacionales difundidas en los días posteriores al debate también dieron cuenta del impacto que el encuentro tuvo entre el electorado. Otra encuesta de GEO para la revista *Etcétera* del 22 de mayo, 10 días después del debate, indicaba que las preferencias por Ernesto Zedillo ya no eran del 62 por ciento, como en su encuesta de abril. El priista, según este nuevo estudio, ahora contaba con el 48 por ciento de apoyo, una caída de 14 puntos porcentuales.

Cuauhtémoc Cárdenas perdió 2 puntos de respaldo al bajar del 16 al 14 por ciento de las preferencias, mientras que Diego Fernández de Cevallos ganó 18 puntos, pues en la encuesta de abril GEO reportaba 13 por ciento de las simpatías para el panista y en mayo le asignaba 31 por ciento.

³ s/autor, "Ciudadanos opinan...", periódico *Reforma*, año 1, num. 162, Primera Plana, México, viernes 13 de mayo, 1994, p. 1.

Otra encuesta de la revista *Voz y Voto* del 17 de mayo colocaba a Ernesto Zedillo con el 55 por ciento de las preferencias, a Diego Fernández de Cevallos con el 30 por ciento y a Cuauhtémoc Cárdenas con el 10 por ciento.⁴

A partir de este momento, el interés por la contienda electoral se centró solamente entre el candidato del PRI y el del PAN. Cuauhtémoc Cárdenas quedó relegado a un lejano tercer lugar, del cual ya no pudo recuperarse en los tres meses restantes de campaña.

En 1994 sólo hubo un debate presidencial y no dos, como en las elecciones presidenciales del 2006 y 2012, por lo que las preferencias electorales durante los tres meses siguientes no mostraron más cambios significativos. En junio, cuatro encuestas promediaron un 54 por ciento de apoyo para Zedillo, 31 por ciento para Diego Fernández y 11 por ciento para Cárdenas.

En julio cuatro encuestas colocaban al priista entre un 54 y 63 por ciento de las intenciones de voto, al panista entre un 20 y 28 por ciento y al perredista entre un 11 y 13 por ciento, por lo que el panista incluso retrocedió ligeramente en las simpatías del electorado para este mes, mientras que Zedillo mostró un repunte.⁵

Hacia las últimas tres semanas de campaña, la gran mayoría de las encuestas publicadas en agosto daban cuenta de una ventaja de más de 20 puntos de Zedillo sobre Fernández de Cevallos, como se aprecia en la tabla 4 del capítulo 3 de esta tesis.

El efecto del debate de mayo se fue diluyendo con el paso de las semanas. Si bien fue un encuentro histórico por tratarse del primer debate presidencial en nuestro país, su realización pudo parecer prematura a falta de tres meses para la elección.

Un segundo debate en la recta final de las campañas, y a la luz del desempeño que los candidatos mostraron en el único que se realizó, pudo haber incidido en mayores cambios en las tendencias o poner más interesante esta elección. Incluso, existió cierta percepción de que el candidato panista bajó la intensidad de su campaña y moderó su gran habilidad de oratoria, cediendo terreno al priista.

⁴ Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 116.

⁵ *Ibid.*, p. 116.

“A partir del debate de mayo las encuestas de opinión perfilaron, en mayor o menor medida, lo que serían los resultados reales, esto es, un PRI con tendencia ganadora, seguido por un candidato del PAN que durante un mes no participó en actos proselitistas, lo que produjo dudas acerca de las causas de dicha decisión: había quienes sostenían que su gran crecimiento mediático a partir del debate pondría en cierto predicamento al candidato oficial, por lo que, en virtud de su cercanía con el ejecutivo, así como su participación en todas las concertaciones del sexenio, guardaba silencio”.⁶

Ernesto Zedillo terminó ganando de manera holgada la elección por 23 puntos de distancia, sin embargo no consiguió superar el 50 por ciento de la votación total emitida –considerando votos nulos y de candidatos no registrados-. Además, ha sido la última ocasión hasta ahora en que el partido del candidato presidencial triunfador también obtiene la mayoría absoluta en el Congreso.

1.2 Elección presidencial del 2000

Para el año 2000, las campañas iniciaron con seis candidatos a la Presidencia, pero Porfirio Muñoz Ledo, del desaparecido PARM, declinó en favor del aspirante del PAN, Vicente Fox, quien centró su discurso en la idea del cambio y llamó al voto útil de los simpatizantes del candidato del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas –que a lo largo de la campaña siempre apareció en un distante tercer lugar en las encuestas- para sacar al PRI de Los Pinos.

Los partidos pequeños o de reciente creación se aliaron electoralmente con alguna de las tres principales fuerzas políticas del país. El PAN y el PVEM conformaron la Alianza por el Cambio, mientras que el PRD encabezó la Alianza por México junto con el PT, el Partido Alianza Social (PAS), Convergencia y el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN).

En el arranque de las campañas electorales en enero, una encuesta nacional en vivienda del periódico *Reforma* situaba a Francisco Labastida, candidato presidencial del PRI, con el 48 por ciento de las preferencias, seguido de Vicente Fox, con el 39 por ciento, y mucho más abajo Cuauhtémoc Cárdenas, con el 12 por ciento, tendencias que prácticamente se mantuvieron estables durante los meses de febrero y marzo.⁷

⁶ Carola García Calderón y Leonardo Figueiras Tapia, *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, México, Plaza y Valdés, 2006, primera edición, p. 169.

⁷ s/autor, “Cierra Fox la distancia en recta final a Los Pinos”, periódico *Reforma*, año 7, num. 2325, Primera Plana, México, lunes 24 de abril, 2000, p. 1.

En este proceso electoral se celebraron dos debates presidenciales. Con la participación de los seis aspirantes (los cuatro ya mencionados, más Manuel Camacho Solís, del Partido de Centro Democrático, y Gilberto Rincón Gallardo, de Democracia Social), el 25 de abril se llevó a cabo el primer encuentro. El candidato priista Francisco Labastida llegaba con una caída en las preferencias, mientras que el panista Vicente Fox había sumado simpatías, por lo que la brecha entre ambos era de tan sólo tres puntos (45 contra 42 por ciento, respectivamente).⁸

Vicente Fox tuvo el mejor desempeño de todos los candidatos en este debate, a decir del 44 por ciento de los entrevistados en una encuesta telefónica nacional realizada por el periódico *Reforma* una vez que concluyó el encuentro.⁹

Para el mes de mayo las preferencias hacia los aspirantes punteros se cerraron un poco más. Si bien el priista y el panista bajaron en sus porcentajes de apoyo, técnicamente estaban empatados: Labastida con 42 por ciento y Fox con 40 por ciento.

Para este momento el candidato del PRI ya acumulaba en cinco meses una pérdida de 6 puntos porcentuales, mientras que las preferencias por Fox eran más volátiles al subir y bajar. Por su parte, Cuauhtémoc Cárdenas había conseguido sumar cuatro puntos desde el comienzo de las campañas, pero seguía en un distante tercer lugar con apenas 16 por ciento.¹⁰

Una encuesta nacional panel realizada en vivienda por el periódico *Reforma* indicaba que un 27 por ciento de los entrevistados había cambiado de preferencias de febrero a mayo. De esta proporción un 15 por ciento cambió su intención de voto de un candidato a otro, 8 por ciento pasó de indeciso a preferir a un candidato y 4 por ciento cambió de un candidato a estar indeciso.¹¹

Los estudios panel tienen la particularidad y riqueza de que entrevistan a las mismas personas que en una ocasión anterior ya habían sido abordadas, con el fin de conocer y detectar cambios en sus conductas, hábitos u opiniones a lo largo de diferentes momentos en un periodo de tiempo determinado.

⁸ *Ibid.*, p. 1.

⁹ s/autor, "Otorgan victoria a Fox", periódico *Reforma*, año 7, num. 2327, Primera Plana, México, miércoles 26 de abril, 2000, p. 1.

¹⁰ s/autor, "Separan dos puntos a Fox de Labastida", periódico *Reforma*, año 7, num. 2349, Primera Plana, México, jueves 18 de mayo, 2000, p. 1.

¹¹ s/autor, "Mantiene mayoría sus preferencias", periódico *Reforma*, año 7, num. 2350, Sección Nacional, México, viernes 19 de mayo, 2000, p. 4.

De acuerdo con la segunda ronda de la encuesta panel del periódico *Reforma*, en mayo el 13 por ciento de quienes pensaban votar por Fox simpatizaban inicialmente con Labastida en febrero. Entre los seguidores del priista en mayo sólo 5 por ciento había expresado su apoyo al panista en febrero.

Cada uno de estos dos candidatos contaba entre sus seguidores sólo con menos del 3 por ciento de quienes en febrero apoyaban a Cuauhtémoc Cárdenas.

En cambio, entre las filas del candidato de la izquierda había un 17 por ciento que anteriormente apoyaba a Fox y un 15 por ciento que en febrero se había decantado por Labastida. Cárdenas era pues el candidato que había sumado más adherentes a costa de sus rivales, pero seguía lejos de ser un contendiente competitivo en esta elección.

Uno de los momentos más álgidos de la campaña ocurrió el 23 de mayo, cuando los tres principales candidatos discreparon sobre la fecha para sostener el segundo debate presidencial, en lo que se denominó el “martes negro” de Vicente Fox cuando insistió con la frase “hoy, hoy” en referencia a sostener ese mismo día el segundo debate, lo cual finalmente no ocurrió sino hasta el 26 de mayo.

Al igual que en el primer debate, y de acuerdo con una encuesta telefónica nacional de *Reforma*, el panista fue visto como el triunfador del segundo encuentro con lo que “pudo eliminar parcialmente la imagen de un hombre caprichoso”¹² tras su comportamiento mostrado días atrás.

En la recta final de las campañas, las encuestas prelectorales discrepaban respecto al puntero en las preferencias. No había plena certeza de quién resultaría el ganador de la elección. Algunos estudios ponían al frente al candidato del PAN, mientras que otros colocaban al del PRI arriba.

En las últimas dos semanas previas a la elección las encuestas también discrepaban respecto a la diferencia en puntos porcentuales entre ambos candidatos. Había encuestas que los colocaban con 1 o hasta 10 puntos porcentuales de distancia.

¹² s/autor, “Remonta Fox martes negro”, periódico *Reforma*, año 7, num. 2358, Primera Plana, México, sábado 27 de mayo, 2000, p. 1.

Finalmente, el 2 de julio Vicente Fox superó a Francisco Labastida Ochoa por casi 7 puntos, lo que significó el fin de 71 años ininterrumpidos del PRI en la Presidencia. El priista reconoció su derrota y con ello inició la alternancia del poder en México.

Un exit poll publicado por el periódico *Reforma* al día siguiente de la elección indicaba que el 6 por ciento de los electores que acudieron a sufragar decidieron su voto el mismo 2 de julio, y 5 por ciento lo definió en las últimas dos semanas. Es decir, 11 por ciento resolvió su voto en los últimos días en que la entonces ley electoral vigente prohibía ya la difusión de encuestas.

Llama la atención que de los que decidieron su voto el mismo día de la elección, 44 por ciento optó por Fox, lo mismo que el 46 por ciento de quienes lo decidieron en las últimas dos semanas. Además, el guanajuatense “cimentó buena parte de su triunfo en dos terceras partes del electorado que deseaban un cambio”,¹³ esa idea central que Fox y su equipo supieron manejar desde el principio de la campaña, llamando al voto útil de los seguidores de Cuauhtémoc Cárdenas.

De hecho, el 30 por ciento de los electores que votaron por Cárdenas seis años atrás, en la elección de 1994, decidieron hacerlo por Vicente Fox en el 2000. Sólo el 61 por ciento mantuvo fiel su voto al perredista en ambas elecciones.

“En suma, Fox ganó en las últimas dos semanas de su campaña los votos del 12 por ciento de los mexicanos que en ese periodo decidieron quién sería su candidato y se subieron al cabuz del antipriísmo”.¹⁴

1.3 Elección presidencial del 2006

En las elecciones del 2006 hubo cinco aspirantes a la Presidencia. El candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, iniciaba en enero punteando las preferencias con un 40 por ciento de la intención de voto, una ventaja holgada de 10 puntos sobre el candidato del PAN, Felipe Calderón, quien comenzaba las campañas con un 30 por ciento de apoyo.

¹³ s/autor, “Gana México urbano y educado”, periódico *Reforma*, año 7, num. 2395, Sección Nacional, México, lunes 3 de julio, 2000, p. 8.

¹⁴ *Ibid.*, p. 8.

Ligeramente atrás venía Roberto Madrazo, del PRI, con un 26 por ciento, mientras que las candidaturas de Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza, y de Patricia Mercado, de Alternativa Socialdemócrata y Campesina, sólo serían testimoniales pues cada uno alcanzaba apenas un 2 por ciento.¹⁵

Durante febrero, la atención de la contienda electoral estuvo centrada principalmente en la disputa por el segundo lugar. Encuestas del periódico *Reforma* y Consulta Mitofsky ubicaban a Madrazo a sólo 2 puntos de distancia de Calderón, mientras que Demotecnia y BGC Beltrán los ponían literalmente empatados.

Por su parte, Andrés Manuel López Obrador sostenía una distancia de entre 5 y 9 puntos porcentuales sobre el panista. La ventaja del candidato de la izquierda seguía siendo ciertamente cómoda, pero no definitiva a falta de cuatro meses para la elección.

Un primer punto de quiebre en esta elección ocurriría hacia principios de marzo, tras difundirse las grabaciones telefónicas del entonces Gobernador priista de Puebla, Mario Marín, con el empresario Kamel Nacif, en las que se escucha el apoyo del político para intimidar, a través de la Procuraduría de Justicia Estatal, a la periodista Lydia Cacho por las afirmaciones que ésta hace en el libro “Los demonios del Edén”.

En dicho libro, la periodista señala como pederasta a Jean Succar Kuri, un cercano amigo del empresario Kamel Nacif. Este episodio es mejor recordado porque dio pie a llamar a Mario Marín como el “Góber Precioso” en alusión a una de las tantas frases que se escucharon de la conversación entre Marín y Nacif.

Tras este escándalo, el candidato del PRI retrocedió en las preferencias electorales cuatro puntos, dejando prácticamente en un solitario segundo lugar al panista Felipe Calderón, con la mira puesta en el aún puntero de las preferencias, López Obrador, quien aventajaba por 10 puntos porcentuales.¹⁶

A partir de este momento, la campaña tomaría una nueva dirección. El 55 por ciento de los electores entrevistados por el periódico *Reforma* en una encuesta nacional afirmaba que el escándalo del Gobernador de Puebla le quitaría votos al candidato del PRI.¹⁷

¹⁵ Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, “Lidera AMLO centro y sur”, periódico *Reforma*, año 13, num. 4415, Sección Nacional, México, jueves 19 de enero, 2006, p. 6.

¹⁶ s/autor, “Impacta al PRI el Góber precioso”, periódico *Reforma*, año 13, num. 4471, Primera Plana, México, jueves 16 de marzo, 2006, p. 1.

Roberto Madrazo ya no pudo repuntar en las preferencias y el resto de la campaña apareció constantemente en un lejano tercer lugar, a excepción de las encuestas de María de las Heras, en Demotecnia, que siempre mostraron una contienda competida a tercios hasta el final.

La mala candidatura de Roberto Madrazo y el escándalo del “Góber precioso” evidenciaron el divisionismo que imperaba al interior del PRI, que por primera vez en su historia enfrentaba una elección presidencial como partido de oposición, sin un jefe único en Los Pinos y con un poder fraccionado en los distintos gobernadores tricolores a manera de feudos.

La batalla electoral comenzó a centrarse entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón. Un segundo punto de quiebre en esta elección fueron los yerros que el candidato puntero empezó a tener a partir de la segunda mitad de marzo.

El 10 de marzo, en un acto de campaña López Obrador enfiló sus baterías contra el entonces Presidente Vicente Fox en su célebre “cállate chachalaca”, luego de que el mandatario se involucrara en las campañas electorales al cuestionar la propuesta del perredista de reducir las tarifas de energía y gasolina, tachándolo de populista.

Tras este intercambio de frases, el tono de las campañas comenzó a subir y derivó en una serie de ataques, acusaciones y descalificaciones. El proceso electoral se caracterizó a partir de este punto por las llamadas campañas negras.

El 18 de marzo el PAN lanzó un spot en el que comparaba a Andrés Manuel López Obrador con el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y lo tildaba de intolerante. El perredista a su vez acusó al Presidente Fox de intervenir en el proceso electoral para favorecer al candidato blanquiazul.

Posteriormente comenzó la difusión de spots financiados por la iniciativa privada que calificaban al perredista de ser un peligro para México. El tono de las campañas motivó una polarización del electorado, como lo mostraron posteriormente algunos exit polls divulgados al día siguiente de la elección.¹⁸

¹⁷ Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, “Enfrenta Madrazo abandono”, periódico *Reforma*, año 13, num. 4471, Sección Nacional, México, jueves 16 de marzo, 2006, p. 6.

¹⁸s/autor, “Pintan en dos la República”, periódico *Reforma*, año 13, num. 4580, Sección Nacional, México, lunes 3 de julio, 2006, p. 14. La página muestra un mapa del País dividido en dos colores: el norte y centro-occidente en azul indicando que el voto en estas regiones favoreció a Calderón, y el centro y sur en amarillo que se decantó por López Obrador.

En medio de este clima se realizó el primero de los dos debates presidenciales. Sin embargo, López Obrador decidió no acudir al encuentro al sentirse muy arriba en las preferencias. Su estrategia era administrar la ventaja sin exponerse a cometer errores o ser blanco de más ataques durante el debate.

No obstante, esta serie de eventos y decisiones le costaron al candidato perredista perder ese colchón de aproximadamente 10 puntos que había tenido durante los tres primeros meses del año.

Hacia el 25 de abril, día del primer debate, una encuesta de Demotecnia lo colocaba con el 34 por ciento de las preferencias, frente al 31 por ciento de Felipe Calderón, mientras que la del periódico *El Universal* los ubicaba con 38 y 34 por ciento de las simpatías, respectivamente. Su ventaja se había reducido a 3 o 4 puntos solamente.

Incluso, una encuesta del periódico *Reforma* situaba ya a Felipe Calderón por arriba de López Obrador. En este estudio, el panista aparecía con el 38 por ciento de las preferencias frente a un 35 por ciento del perredista.

El mismo sondeo indicaba que el 63 por ciento de los electores consultados opinaba que haberle gritado al Presidente “cállate chachalaca” le había quitado votos a López Obrador, y la opinión respecto a si era o no un peligro para México estaba dividida, pues el 40 por ciento sí lo consideraba un riesgo para el país como lo afirmaban los spots, pero otro 40 por ciento calificaba de infundada esta aseveración. Lo cierto es que el 50 por ciento de los consultados reprobó que López Obrador no hubiera acudido al primer debate presidencial.¹⁹

Este encuentro lo ganó Felipe Calderón a decir del 43 por ciento de los ciudadanos entrevistados en una encuesta telefónica nacional.²⁰

Esta percepción de triunfo del panista, sumado a la ausencia de López Obrador, se vio reflejada en las encuestas nacionales en vivienda dadas a conocer en los días posteriores al debate. Hacia principios de mayo, el periódico *Reforma* colocaba a Calderón 7 puntos arriba de López Obrador; Consulta Mitofsky los ponía en un empate, con el panista un punto arriba; Demotecnia situaba a Calderón al frente por 3 puntos, *El Universal* por 4 puntos y BGC Beltrán le daba 5 puntos de distancia sobre Obrador.

¹⁹ Alejandro Moreno y Roberto Gutiérrez, “Baja AMLO, sube Calderón”, periódico *Reforma*, año 13, num. 4511, Sección Nacional, México, martes 25 de abril, 2006, p. 6.

²⁰ s/autor, “Gana Calderón”, periódico *Reforma*, año 13, num. 4512, Primera Plana, México, miércoles 26 de abril, 2006, p. 1.

Calderón no sólo se acercó en las preferencias a López Obrador, sino que en algunas encuestas incluso lo había rebasado tras el primer debate. La campaña negativa contra el perredista y los propios errores del candidato tuvieron un efecto sobre el electorado.

Una encuesta panel del periódico *Reforma* publicada el 4 de junio señalaba que en los últimos siete meses el 37 por ciento de los electores había cambiado su preferencia de un candidato presidencial a otro. Según este estudio, de 7 puntos que López Obrador perdió, 5 se fueron con Calderón y 2 con Madrazo. Roberto Madrazo también perdió 7 puntos, de los cuales 4 habrían ido hacia Calderón y 3 con López Obrador. En cambio, Calderón sólo habría perdido 3 puntos, cediendo 2 a Obrador y 1 a Madrazo.

En el balance general, Calderón perdió 3 puntos, pero ganó 9 de sus adversarios, mientras que López Obrador perdió 7 y sólo recuperó 5 puntos de sus contrincantes. Además, la popularidad del panista había pasado de 28 a 50 por ciento, en tanto que la del perredista decreció de 49 a 43 por ciento entre octubre del 2005 y mayo del 2006.²¹

Así llegarían al segundo y último debate presidencial realizado el 6 de junio, un mes antes de la elección. Con un Calderón ligeramente arriba en las preferencias sobre López Obrador, aunque en empate técnico en varias encuestas considerando los márgenes de error.

En el último debate, López Obrador logró recuperar cierto terreno al acusar al cuñado de Felipe Calderón, Diego Zavala Gómez del Campo, de actos de corrupción a través de la empresa Hildebrando.

Tras el debate, ya en plena recta final de las campañas, las preferencias electorales se cerrarían aún más al punto de que las últimas encuestas previas al 2 de julio diferían respecto al candidato puntero. Algunas colocaban al frente a López Obrador y otras a Felipe Calderón.

Los últimos estudios promediaban una diferencia de 2.8 puntos entre ambos candidatos. De 15 encuestas, cinco ponían ligeramente a Felipe Calderón al frente de las preferencias, en nueve encuestas el que aventajaba por escaso margen era López Obrador, y una encuesta los traía con el mismo porcentaje.

²¹ Alejandro Moreno y María Teresa Martínez, "Cambia imagen de candidatos", periódico *Reforma*, año 13, num. 4551, Primera Plana y Sección Nacional, México, domingo 4 de junio, 2006, pp. 1, 6.

Al igual que seis años atrás, de acuerdo con las últimas encuestas no había certeza de quién ganaría la elección presidencial, una de las virtudes de procesos democráticos competidos, aunque también una de las mayores exigencias y retos para los encuestadores al demandar una precisión milimétrica.

En lo que han sido hasta ahora las elecciones más competidas en la historia de México, el panista superó apenas por medio punto porcentual al candidato del PRD, que no reconoció su derrota y denunció un fraude electoral. No obstante, la izquierda obtuvo el porcentaje de votación más alto de su historia, mientras que el PRI se fue por primera vez hasta el tercer lugar en una elección presidencial.

Errores en la toma de decisiones a partir de marzo, como no acudir al primer debate presidencial, enfrascarse en un conflicto con el Presidente de la República que dio pie a una fuerte y efectiva campaña negativa en su contra, pero sobre todo insistir en que en “su” encuesta él mantenía una ventaja de 10 puntos y que las que anticipaban una elección cerrada estaban “amañadas”, fueron los principales factores por los que López Obrador vio esfumarse la ventaja de dos dígitos con que había iniciado el 2006, dilapidando ese colchón en los tres meses finales de una campaña altamente polarizada.

1.4 Elección presidencial del 2012

Los comicios del 2012 se llevaron a cabo bajo la reforma electoral del 2007 que buscó dar respuesta a las quejas derivadas del anterior proceso electoral presidencial. Entre los principales cambios se prohibieron la compra-venta de espacios en radio y televisión para hacer campaña a favor o en contra de algún partido o candidato, así como lanzar campañas de desprestigio. También se redujo a 90 días el periodo de proselitismo.

A finales del 2011 el PRD utilizó una encuesta para definir entre Marcelo Ebrard y Andrés Manuel López Obrador a su candidato presidencial. Contrató a dos empresas encuestadoras (Covarrubias y Nodo) para realizar sendos estudios del 4 al 6 de noviembre en todo el país. Los resultados favorecieron a López Obrador.

Cuatro fueron los candidatos presidenciales y por primera vez uno de los tres principales partidos políticos postuló a una mujer, la panista Josefina Vázquez Mota. Por ser la abanderada del partido en el Gobierno sus posibilidades de triunfo resultaban más elevadas que las de sus antecesoras.

El ex Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, fue designado candidato presidencial del PRI, mientras que Gabriel Quadri fue el abanderado por el partido Nueva Alianza.

El priista siempre apareció al frente de las preferencias a lo largo de los tres meses de campaña. En el comienzo de las mismas el 30 de marzo, la gran mayoría de las encuestas le asignaban desde un 45 hasta un 52 por ciento de las simpatías. En segundo lugar, aparecía la panista desde un 27 hasta un 33 por ciento de apoyo. Rezagado al tercer lugar se ubicaba Andrés Manuel López Obrador, con entre el 19 y 24 por ciento de las preferencias, mientras que Quadri si acaso alcanzaba el 1 por ciento.

Peña Nieto iniciaba pues con una cómoda ventaja de hasta más de 20 puntos en algunos casos sobre Josefina Vázquez Mota, quien a su vez adelantaba a López Obrador por entre 5 y 10 puntos aproximadamente.

Sin embargo, los primeros movimientos importantes en las preferencias comenzarían a verse inmediatamente un mes después en la disputa por el segundo lugar.

Las imágenes de un Estadio Azul semivacío en el arranque de la campaña de Josefina Vázquez Mota serían el primero de varios desatinos. Bajo el confuso y ambiguo slogan de “Josefina, diferente” la panista tampoco lograba entusiasmar ni generar simpatías a su favor.

Al ser la candidata del partido en el Gobierno, tras un sexenio marcado por la lucha contra el crimen organizado con un saldo de más de 80 mil muertos²², y en medio de cuestionamientos hacia el diseño de su campaña, que sufrió cambios de imagen en tan sólo un mes, la blanquiazul comenzó a perder puntos desde un principio.

Hacia finales de abril, encuestas como las de *Reforma*, *Parametría* y algunos de los tracking polls de GEA-ISA la colocaban sólo con 2 puntos de ventaja sobre Obrador. La distancia en algunos estudios era cuando mucho de 6 puntos como en la encuesta de Buendía & Laredo publicada en *El Universal* el 6 de mayo. La panista estaba retrocediendo mientras que López Obrador comenzaba a recuperar terreno. En varios estudios se trataba ya de un empate técnico entre ambos. Mientras, Enrique Peña Nieto aún conservaba una amplia ventaja de dos dígitos.

De acuerdo con un análisis del periódico *Reforma*, Vázquez Mota perdió entre marzo y abril cerca de 10 puntos de apoyo entre los electores más informados, aquellos que estaban siguiendo más atentamente las noticias de las campañas electorales. En contraste, en este mismo segmento López Obrador ganó 11 puntos.²³

²² Henia Prado y Héctor Guerrero, “Van en 9 meses 10 mil muertos”, periódico *Reforma*, año 18, num. 6498, Primera Plana, México, sábado 8 de octubre, 2011, p. 1.

²³ Alejandro Moreno, “Primeros efectos de la campaña”, periódico *Reforma*, año 19, num. 6708, Sección Enfoque, México, domingo 6 de mayo, 2012, pp. 8-9.

Así llegarían al primero de los dos debates oficiales que se celebraron. Tras el debate del 6 de mayo, las encuestas reportaron dos movimientos en las preferencias electorales: el primero fue un crecimiento del candidato de Nueva Alianza, que pasó del 1 por ciento en el arranque de las campañas a porcentajes de entre 2 y 6 por ciento debido a su buen desempeño en el debate, de acuerdo con algunos sondeos una vez finalizado el ejercicio.²⁴

El segundo movimiento fue que varias encuestas indicaban que Andrés Manuel López Obrador había alcanzado o incluso rebasado a Josefina Vázquez Mota para colocarse en el segundo lugar de las preferencias.

De acuerdo con una encuesta telefónica nacional del periódico *El Universal* al término del debate, Enrique Peña Nieto ganó el encuentro con el 31.6 por ciento de las menciones, seguido de López Obrador con 20.8 por ciento.²⁵

Una encuesta nacional en vivienda de Buendía & Laredo publicada en este mismo diario el 14 de mayo, y levantada entre el 7 y 10 de mayo, colocaba a Peña Nieto con un 50 por ciento de apoyo, en segundo lugar a Andrés Manuel López Obrador con el 25 por ciento, y a Vázquez Mota en tercer lugar con el 23 por ciento.

Parametría también situaba ligeramente arriba a Obrador por un punto sobre la panista, mientras que Demotecnia le daba al perredista incluso 5 puntos de ventaja. El tracking poll de GEA-ISA los mantenía en un virtual empate técnico, mientras que Con Estadística y Consulta Mitofsky todavía ubicaban a Vázquez Mota ligeramente arriba.

Tras el primer debate el interés de la campaña se centró no en el primer lugar sino en la disputa por el segundo sitio entre el perredista y la panista, ante la divergencia de los datos en la industria de las encuestas.

Esta lucha por el segundo lugar encontraría un momento y un actor trascendental hacia la segunda mitad de mayo, lo cual terminaría por definir al rival de Peña Nieto hacia la recta final de las campañas.

El viernes 11 de mayo, el candidato del PRI enfrentó un ambiente hostil en su visita a la Universidad Iberoamericana. Ante cuestionamientos, protestas y abucheos de alumnos que lo responsabilizaban de haber

²⁴ s/a, "Atacan a Peña; destacan a Quadri", periódico *Reforma*, año 19, num. 6709, Primera Plana, México, lunes 7 de mayo, 2012, p. 1.

²⁵ s/a, "Ven ganar a Peña Nieto", [en línea], México, *ElUniversal.com.mx*, 7 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>, [consulta: 7 de mayo de 2012].

reprimido el movimiento de San Salvador Atenco como Gobernador del Estado de México, el candidato tuvo que salir intempestivamente de la universidad una vez concluida su participación.

Algunos sectores del PRI señalaron que lo ocurrido en la Iberoamericana no fue un acto espontáneo de estudiantes, sino un montaje preparado por personas ajenas a la universidad. Este señalamiento motivó que los estudiantes que llevaron a cabo dichas protestas se organizaran y dieran paso a la creación del movimiento #Yosoy132.

Este movimiento rápidamente se expandió a otras universidades y sectores de la sociedad, gracias principalmente al twitter. Por primera vez en México, las redes sociales jugaron un papel muy importante durante un proceso electoral, especialmente con la aparición de este movimiento de estudiantes que se posicionó en contra de Peña Nieto y gradualmente a favor de López Obrador.

Tras el llamado “viernes negro” de Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana, la encuesta del periódico *Reforma* del 31 de mayo dio cuenta de un nuevo panorama en la contienda presidencial, la llamada encuesta de “los 4 puntos”.

Dicho estudio registraba una baja en el apoyo hacia Enrique Peña Nieto colocándolo con el 38 por ciento de las intenciones de voto, mientras que López Obrador había repuntado y se situaba con un 34 por ciento de las preferencias. Josefina Vázquez Mota aparecía por primera vez relegada a un distante tercer sitio con el 23 por ciento de apoyo.

A partir de esta encuesta, la disputa se centró entre el priista y el candidato de las izquierdas. Junto con la medición de María de las Heras en Demotecnia, ambas encuestas eran las únicas que le daban a Peña Nieto ventaja de un solo dígito. El 21 de mayo, Demotecnia, en una encuesta para *Unotv*, colocaba a Peña con 39 puntos y a Obrador con 31, una distancia de 8 puntos.

La encuesta de mayo de *Reforma* era hasta ese entonces la que planteaba el escenario más competido de toda la industria. La gran mayoría de las encuestas le seguían dando a Peña Nieto una ventaja de 15 o hasta 20 puntos. Incluso analistas políticos, como Leo Zuckermann, tildaron este estudio como un “punto aberrante”.²⁶

²⁶ s/autor, “Las encuestas y las tendencias electorales”, [en línea], conferencia sobre encuestas en El Colegio de México, 27 de junio de 2012. Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=mXHgayCBMWc>

La contienda electoral entraba así en el tercer y último mes de proselitismo. La campaña de Josefina Vázquez Mota enfiló sus baterías hacia López Obrador tratando de hacerlo ver nuevamente –como en el 2006- como un político intolerante, aunque con spots más moderados debido a las restricciones legales de la reforma electoral.

En los días previos al segundo debate presidencial oficial celebrado el 10 de junio, la industria de las encuestas en general colocaba a Peña Nieto con 17 puntos de ventaja en promedio, e incluso algunas de ellas aún situaban a Vázquez Mota en disputa con López Obrador por el segundo lugar, como la de Ulises Beltrán publicada el 7 de junio en el periódico *Excélsior*, que les daba 28 puntos porcentuales a cada uno.

La mayoría de las encuestas preveía una elección ya definida y sólo una disputa por el segundo lugar. Este diagnóstico resultaría equivocado a la postre.

Después del segundo debate, una encuesta nacional en vivienda de la empresa Buendía & Laredo arrojó que el priista también había ganado este ejercicio con un 31 por ciento de las menciones.²⁷ En este encuentro Vázquez Mota se mostró más agresiva tratando de recuperar terreno y meterse nuevamente a la contienda, mientras que López Obrador y Peña Nieto evitaron las confrontaciones.²⁸

Las tendencias electorales recogidas por la mayoría de las encuestas en los días posteriores al debate no variaron mucho. El priista conservaba una ventaja igual o superior a los 15 puntos y varias continuaban poniendo a Josefina con posibilidades de pelear el segundo sitio al perredista.

Así llegarían a los cierres de campaña en los que todas las encuestas auguraban el triunfo de Enrique Peña por más de 10 puntos sobre López Obrador, a excepción de los estudios de Mercai, Ipsos Bimsa y *Reforma*, así como el modelo de votantes probables de Demotecnia, que pronosticaban una distancia de 10 puntos o menos.

El resto de las encuestas daba por hecho que la elección se definiría por dos dígitos y no faltó incluso una encuesta (Arcop) que ponía a Josefina Vázquez Mota en segundo lugar.

El 1 de julio el PRI recuperó la Presidencia de la República y, por primera vez en México, el partido en el gobierno quedó relegado al tercer lugar, cerrando así 12 años de administración panista.

²⁷ s/autor, “Panorama electoral”, [en línea], México, 13 pp., Buendía & Laredo, 18 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.buendiaylaredo.com/> [consulta: 18 de junio de 2012].

²⁸ s/autor, “Anima JVM debate”, periódico *Reforma*, año 19, num. 6744, Primera Plana, México, lunes 11 de junio, 2012, p. 1.

Peña Nieto superó por 7 puntos a López Obrador, cuando gran parte de la industria de las encuestas en México diagnosticó una diferencia de entre 15 y 20 puntos. El candidato de las izquierdas denunció que hubo compra de votos por parte del PRI y que el proceso electoral fue inequitativo. Entre sus alegatos incluyó que las encuestas estuvieron manipuladas para influir en el electorado y favorecer al candidato tricolor.

Esta elección no sólo significó un duro revés para el PAN. La credibilidad de la industria de las encuestas quedó severamente dañada al errar no al candidato ganador, pero sí a la distancia con la que el PRI ganaría dejando la percepción de que varias encuestas se prestaron a un manejo de la información poco ético y transparente.

El movimiento de estudiantes #Yosoy132 fue un revulsivo para las campañas; a partir de su nacimiento las preferencias electorales mostraron un dinamismo que no habían tenido durante los dos primeros meses de campaña y que muchas encuestas no supieron, no pudieron o no quisieron recoger.

Por ejemplo, entre quienes opinaban favorablemente de este movimiento, las preferencias electorales se inclinaban hacia López Obrador, pero quienes opinaban negativamente del movimiento optaban por Peña Nieto.²⁹

La reforma electoral del 2007 restringió algunas libertades en esta contienda, como la de permitir a particulares la compra de espacios en radio y televisión para expresar su apoyo o rechazo a algún candidato o partido. También se acotó el contenido de las campañas prohibiendo ataques o contrastes entre los candidatos.

1.5 Debates y encuestas

Tras este breve recuento, es importante destacar la aparición y relevancia que han adquirido los debates presidenciales en nuestro país a partir de 1994. Hoy en día incluso la ley electoral a través del artículo 70 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), obliga al IFE a coordinar la realización de dos debates presidenciales.

Si bien en los comicios de 2012 el formato de los debates fue cuestionado por su rigidez, el 56 por ciento de los mexicanos cree que éstos influyen mucho o algo para decidir por quién votar, según un dato publicado por el periódico *Reforma* con base en una encuesta nacional en vivienda.³⁰

²⁹ Alejandro Moreno, “Da región norte empujón a Peña”, periódico *Reforma*, año 19, num. 6752, Sección Nacional, México, martes 19 de junio, 2012, p. 4.

Como referencia, en Estados Unidos el primer debate presidencial fue en 1960 entre John F. Kennedy y Richard Nixon; en Alemania el primero se llevó a cabo en 1969 aunque no fue televisado; en Francia se empezaron a celebrar en 1974, mientras que en España comenzaron a darse hasta 1993.

En América Latina los debates en las campañas presidenciales son más recientes. En Perú el primero tuvo lugar en 1990; en México se dieron a partir de 1994 y en Colombia su ley electoral los contempla desde el 2005. Sin embargo, esta práctica aún no se generaliza en algunos países de la región como Argentina, Bolivia u Honduras.³¹

A la par del nacimiento de los debates presidenciales en nuestro país, también se fue gestando y desarrollando una industria de las encuestas que ha mostrado altibajos en estos 18 años de historia.

La más reciente elección presidencial abrió importantes dudas sobre la credibilidad y seriedad de esta industria, pero también abrió una ventana de oportunidades para explicar por qué fallaron varias de las encuestas y perfeccionar estos instrumentos científicos que hoy forman parte esencial de todo proceso electoral en México.

1.6 Resultados oficiales

A continuación se presentan los resultados oficiales de las últimas cuatro elecciones presidenciales en México. Es importante aclarar que, para propósitos del análisis y evaluación que se hará en el capítulo 3 sobre las encuestas prelectorales, los datos oficiales se muestran tomando en cuenta dos criterios:

1) El primero es que el porcentaje de votación de los partidos pequeños se sumó y aparece bajo el concepto “Otros” siempre y cuando no hayan formado una alianza o coalición electoral con alguno de los tres principales partidos (PAN, PRI o PRD). De ser el caso, su porcentaje de votación ya se incluye en el del partido con el que se coaligó.

2) El segundo criterio es que se muestran porcentajes de votación válida que resultan de deducir de la votación total emitida los votos nulos y de candidatos no registrados, de tal manera que sólo se consideran los votos de los partidos para sumar el 100 por ciento.

³⁰ s/a “¿Qué o quién influye más en el voto?”, [en línea], México, *reforma.com.mx*, 4 de abril de 2012, Dirección URL: <http://www.reforma.com/voto12/encuestas/> [consulta: 28 de septiembre de 2012].

³¹ s/a “Debates en el mundo: tradición en campañas”, [en línea], México, *AristeguiNoticias.com.mx*, 21 de abril de 2012, Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/> [consulta: 28 de septiembre de 2012].

Ambos procedimientos son necesarios para el análisis que se hará de las encuestas, ya que las empresas encuestadoras no siempre presentan sus estimaciones electorales de la misma manera. Algunas, por ejemplo, desagregan los porcentajes de los partidos pequeños, pero otras sólo presentan un dato agregado.

Algunas encuestas muestran porcentajes brutos donde el 100 por ciento de su estimación incluye la proporción de entrevistados que no declaró preferencia en la pregunta electoral; sin embargo otras empresas publican porcentajes efectivos, por lo que el 100 por ciento sólo considera los porcentajes de los partidos o candidatos y excluye o recalcula a los que no manifestaron preferencia alguna.

De esta manera, todas las encuestas que se analizarán consideran porcentajes efectivos y serán comparadas contra los porcentajes de votación válida de cada elección presidencial.

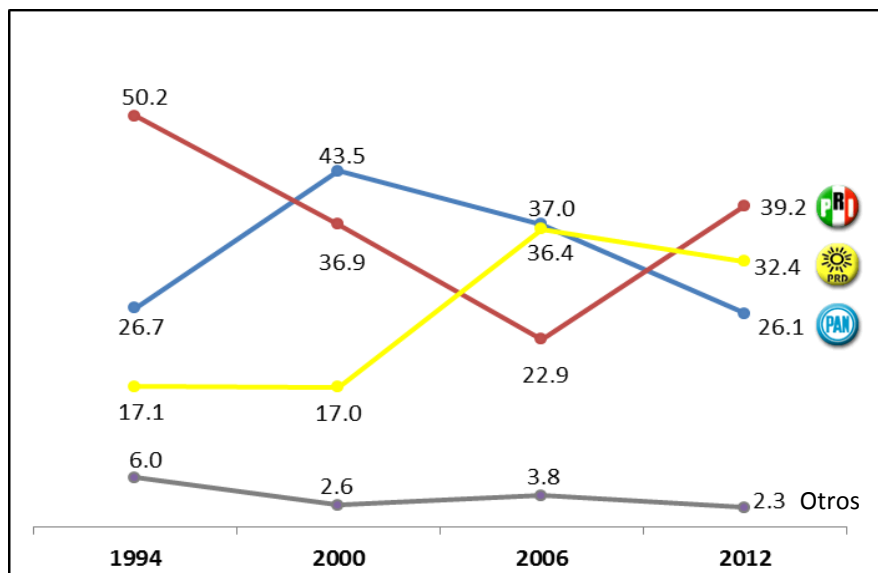
Hecha esta aclaración, en la Gráfica 1 se observa que en 1994 el PRI obtuvo la victoria con el 50.2 por ciento de los votos, casi el doble respecto al segundo lugar. Esta elección ha sido la última hasta ahora en que la distancia entre el primero y el segundo lugar fue de dos dígitos (23.5 puntos).

En el 2000, el PAN en alianza con el PVEM alcanzó el 43.5 por ciento de los votos, 6.6 puntos porcentuales más que el PRI, que obtuvo el 36.9 por ciento.

En el 2006 y 2012 el partido ganador no alcanzó el 40 por ciento de los votos. En el primer caso la elección se definió por menos de un punto de ventaja en favor del PAN, que consiguió el 37 por ciento frente al 36.4 del PRD, que fue en alianza con el PT y Convergencia (hoy Movimiento Ciudadano).

Para el 2012, el PRI obtuvo el 39.2 por ciento de los sufragios válidos, casi 7 puntos más que los partidos de izquierda encabezados por el PRD, que consiguieron el 32.4 por ciento.

RESULTADOS OFICIALES DE LAS ÚLTIMAS CUATRO ELECCIONES PRESIDENCIALES
(Porcentajes de votación válida)



Gráfica 1. Fuente: IFE

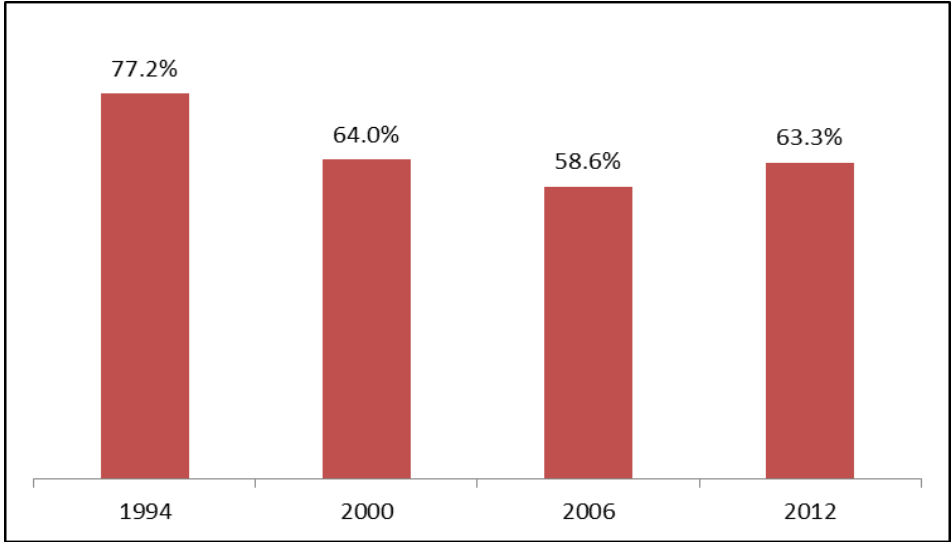
Resulta notable la caída de 27 puntos que el PRI tuvo entre la elección de 1994 y la del 2006, al pasar de 50.2 a 22.9 por ciento de los votos. Un fenómeno similar ocurrió con el PAN entre el 2000 y 2012, lapso en el que el partido gobernante cayó del 43.5 al 26.1 por ciento de la votación, una pérdida de 17 puntos.

En contraste, la izquierda mexicana encabezada por el PRD duplicó su porcentaje de votación del 2000 al 2006 al subir del 17 al 36.4 por ciento, aunque para el 2012 retrocedió 4 puntos en términos porcentuales, no así en número absoluto de votos, pues ha venido subiendo consistentemente desde la elección de 1994 cuando consiguió 5.8 millones de sufragios, 6.2 millones en el 2000, 14.7 millones en el 2006 y 15.8 millones en el 2012.

En términos de participación ciudadana, los últimos cuatro procesos presidenciales han promediado una tasa de participación del 65.8 por ciento, siendo 1994 la elección con la tasa más alta (77.2 por ciento), mientras que la del 2006 fue la más baja, con el 58.6 por ciento. (Ver Gráfica 2)

Las elecciones presidenciales tienen tasas de participación más elevadas que las elecciones federales intermedias, en las que se renueva la Cámara de Diputados. Los comicios de 1997, 2003 y 2009 tuvieron tasas de participación de 57, 41 y 45 por ciento, respectivamente.

TASA DE PARTICIPACIÓN DE LAS ÚLTIMAS CUATRO ELECCIONES PRESIDENCIALES



Gráfica 2. Fuente: IFE

Capítulo 2. Historia breve de las encuestas prelectorales en México

El presente capítulo tiene como fin brindar un acercamiento básico al tema de las encuestas prelectorales en nuestro país, comenzando por su nacimiento dentro de la vida política de México y el papel que han jugado en el desarrollo democrático de los últimos 20 años, lapso en el que han adquirido gradualmente una relevancia política, mediática y académica.

Su protagonismo en las campañas electorales, en la cobertura informativa de los medios de comunicación y en el análisis de la conducta y comportamiento electoral de los mexicanos también hace indispensable ofrecer en este apartado un panorama general sobre la regulación y las metodologías más comúnmente empleadas para su elaboración.

Asimismo, es importante conocer quiénes fueron los pioneros de estos estudios en nuestro país y quiénes son a la fecha los principales encuestadores en México que elección tras elección tienen la obligación y responsabilidad de ofrecer a la sociedad información clara, confiable, precisa y transparente.

Así pues, comencemos revisando dónde y cuándo nacen las encuestas prelectorales y cuáles fueron los primeros pasos de estos estudios en nuestro país.

2.1 ¿Cuándo y cómo nacen?

Las encuestas prelectorales tienen su origen en Estados Unidos en la década de 1930, “cuando George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley comenzaron a estudiar y documentar la opinión del electorado de forma sistemática en ese país”.³²

Ellos son considerados los padres fundadores de las técnicas de investigación por encuestas. George Gallup fundó en 1935 el Instituto Americano de Opinión Pública, lo que más tarde se convertiría en la Organización Gallup, una de las empresas encuestadoras más importantes de Estados Unidos y con fuerte presencia a nivel mundial.

³² Luis Everdy Mejía, *La historia de las encuestas electorales en México*, ADN POLÍTICO, [en línea] Dirección URL: <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/02/24/dos-decadas-de-encuestas-encuestadores-y-retos-electorales> [consulta: 2 de octubre de 2012]

Elmo Roper fundó en 1946 el Roper Center for Public Opinion Research, institución líder en el estudio de la opinión pública, la cual concentra una gran cantidad de bases de datos de estudios sociales basados en encuestas.

Los tres científicos sociales predijeron correctamente el triunfo de Franklin D. Roosevelt sobre Alfred Landon en la elección presidencial de Estados Unidos de 1936, en lo que es considerada la primera encuesta prelectoral formal.

Sin embargo, en nuestro país las encuestas prelectorales comenzaron a tener presencia en la escena política más de 50 años después de su aparición en Estados Unidos.

Durante casi seis décadas, todas las elecciones federales, estatales y locales en México estuvieron dominadas por un solo partido político. De 1929 hasta 1988 el PRI fue un partido hegemónico sin oposición real en nuestro país, lo cual “por muchas décadas hizo que las elecciones fueran un evento con relativa certeza en la política mexicana, el PRI siempre ganaba y no había duda al respecto”.³³

En ausencia de una competencia electoral real, ni la clase política gobernante, ni la oposición ni los medios de comunicación veían la necesidad de encargar la aplicación de estudios de opinión. Uno de los pioneros de las encuestas en México, el profesor Miguel Basáñez, escribió en la revista *Este País* que “la estructura política de México y el partido oficial hegemónico, inhibió casi todo el siglo 20 el desarrollo y la aplicación de las encuestas de opinión en uno de los temas de mayor relevancia y de los más atractivos en su género: las electorales”.³⁴

“En México no se había manifestado proclividad a estas mediciones, en virtud de la certidumbre de que el PRI siempre ganaba las elecciones”.³⁵

Fue hasta finales de la década de 1980 cuando el país empezó a experimentar competencia política. “La historia de los gobiernos de alternancia en México comienza con los estados de Baja California (1989) y Chihuahua (1992)

³³ Alejandro Moreno; Rosario Aguilar; Vidal Romero, “La precisión de las encuestas electorales en México: un análisis de las fuentes de error”, *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, num. 8, vol. 4, México, CESOP, julio-diciembre, 2011, pp. 7-45.

³⁴ Miguel Basáñez, “Las encuestas políticas en México”, *Revista Este País*, num. 181, México, abril, 2006, pp. 76-81.

³⁵ Irma Campuzano, Una novedad: las encuestas prelectorales, en *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, México, Diana, 1989, primera edición, pp. 90.

los cuales fueron muy importantes en la medida en que generaron mayores expectativas de apertura y cambio político democrático en el país”.³⁶ Ambas elecciones estatales para Gobernador fueron ganadas por el PAN.

Se empezaron a presenciar, pues, las primeras derrotas electorales del PRI a nivel estatal y local. Los comicios presidenciales de 1988 también marcarían un parte aguas en la historia política del país. El triunfo tan cuestionado de Carlos Salinas de Gortari sobre Cuauhtémoc Cárdenas bajo la sospecha de un fraude le quitó ese velo de certeza y monotonía a los procesos electorales.

Es precisamente en esta elección presidencial cuando se comienzan a observar las primeras encuestas prelectorales en México. “El incremento de la competencia electoral y la lucha por la democracia fue el principal factor de atracción a las encuestas de opinión para los investigadores y los medios masivos de comunicación, especialmente de la prensa”³⁷, señala Basáñez.

“En las elecciones presidenciales de 1988 hubo muy pocas encuestas prelectorales nacionales. Cuando menos una de ellas no estuvo dirigida al público mexicano sino a la audiencia de la televisión de habla hispana en Estados Unidos, y otra encontró cierta resistencia para su publicación en un ambiente donde los medios todavía se encontraban bajo estrecho control gubernamental”.³⁸

En ese entonces varias de las encuestas realizadas tenían un alcance muy acotado o características metodológicas muy limitadas. Por ejemplo, se trataba de encuestas hechas sólo en alguna entidad federativa (Distrito Federal, Estado de México, Baja California, etc.) o bien en la vía pública (tiendas de autoservicio, estaciones del Metro o rutas de transporte).

Otro de los primeros encuestadores en México, Enrique Alduncin, señala la fuerte presión de la que eran objeto los responsables de las primeras encuestas en México. “En 1988, durante la elección de Salinas y Cárdenas, éramos presionados para no reportar resultados que dieran idea de las tendencias electorales en ese año (...)

³⁶ Angélica Cazarín Martínez, “Los factores de la alternancia en Tlaxcala 1991-2001”, [en línea] Dirección URL: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/acm/Partidos%20politicos%20y%20alternancia%20en%20Mexico.htm>, [consulta: 4 de enero de 2013]

³⁷ Miguel Basáñez, *op. cit.*, p. 76.

³⁸ Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 12.

además, no teníamos la tecnología, el equipo de cómputo, ni la cartografía poblacional que existe en la actualidad".³⁹

La revista *Este País* y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) serían de las primeras instituciones en impulsar de manera independiente este tipo de estudios en nuestro país.

En el libro "Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México", Roderic Ai Camp comenta que las encuestas aparecen por primera vez en el escenario político durante las elecciones presidenciales del 88, sin embargo, la influencia de estos instrumentos comenzaría a hacerse sentir hasta la campaña presidencial de 1994, cuando entran a participar en el proceso buen número de agencias encuestadoras y fuentes de los medios.⁴⁰

Es precisamente a principios de la década de los 90 que aparecen las primeras agencias encuestadoras en México.

Entre las pioneras destacan el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP) que publicaba en el periódico *La Jornada*; Opinión Profesional (OP) que trabajaba para la Oficina de Asesores del Presidente de la República; MORI (Market & Opinion Research International) de México que colaboraba para la revista *Este País*; Investigaciones sobre Opinión (ISOP) para el PRI; Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) para el periódico *El Nacional* y el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara.⁴¹

Presidencia, partidos políticos y prensa escrita empiezan a recurrir al uso de las encuestas. Su utilización comienza a generalizarse no sólo en el escenario nacional, sino también en los procesos electorales estatales.

"Ya para el año de 1997, se había ampliado el uso de las encuestas para conocer intención de voto, en el Distrito Federal se realizaron varios estudios para conocer tendencias en la elección para Jefe de Gobierno de la ciudad. A partir de ese año se generalizó el uso de esta herramienta de investigación hacia las elecciones estatales y

³⁹ Luis Everdy Mejía, *op. cit.*

⁴⁰ Roderic Ai Camp, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, primera edición, pp. 11-26.

⁴¹ Miguel Basáñez, *op. cit.*, p. 76.

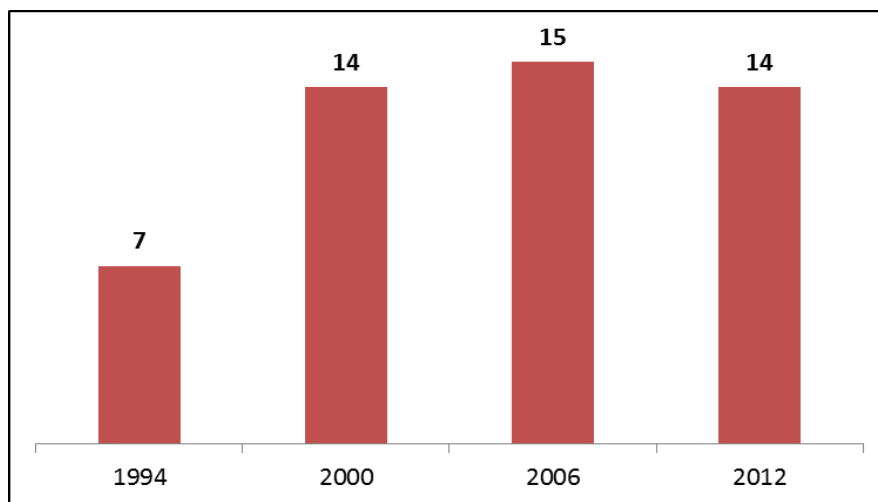
municipales...a partir de entonces, los sondeos comenzaron a formar parte del proceso electoral y de la agenda mediática”.⁴²

Las encuestas acompañarían el proceso de cambio político que vivió el país con las reformas electorales que dieron origen al IFE en 1990. “Las encuestas de 1988 fueron el catalizador que aceleró el proceso democratizador. Todos los ingredientes necesarios estaban presentes (liderazgo lúcido, participación política, periodismo combativo, circunstancia internacional), en 1988 las encuestas fueron el nuevo ingrediente clave”.⁴³

“Hay un incremento sustancial en la competencia entre los partidos, así como la realineación de los votantes en varias opciones políticas de lo que una vez fue un régimen de un solo partido... en un ambiente político cambiante como éste, las encuestas se han constituido en un componente normal de las campañas electorales.”⁴⁴

El número de encuestas prelectorales para Presidente crece notablemente después de la elección de 1994. De 7 encuestas difundidas en 1994, para el 2000 se duplica a 14 y en los dos siguientes procesos presidenciales (2006 y 2012) la cantidad se mantiene en 15 y 14 estudios, respectivamente, considerando sólo las encuestas dadas a conocer las últimas dos semanas previas a cada elección. (Ver Gráfica 3)

NÚMERO DE ENCUESTAS FINALES EN CADA ELECCIÓN PRESIDENCIAL



Gráfica 3

⁴² Verónica Romero Servín, El papel de las encuestas de opinión: ¿información o persuasión?, en *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, UNAM, 2007, primera edición, p. 335.

⁴³ Enrique Alduncin, Miguel Basáñez, Federico Estévez, Alejandro Moreno, Pablo Parás, “Avances y retos de la investigación de opinión pública en México”, *Revista Este País*, num. 243, México, julio, 2011, p. 12.

⁴⁴ Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 13.

Sin duda, este crecimiento fue posible en la medida en que los medios de comunicación también empezaron a centrar su atención en estos instrumentos como importantes generadores de noticia. Las encuestas en nuestro país no tardarían en adquirir una relevancia política, mediática, académica, pero también un sentido propagandístico.

“Los medios masivos mexicanos desempeñan un papel fundamental en las encuestas de opinión pública. El proceso de encuestar en sí no tendría mayor interés si sus resultados permanecieran inéditos o se publicaran sólo en revistas académicas”.⁴⁵

Varios medios de comunicación –ya no sólo prensa escrita, sino radio y televisión- contratan los servicios de empresas encuestadoras, o bien, crean sus propios departamentos de investigación por encuestas para ofrecer a sus lectores y audiencias estimaciones prelectorales como parte de su cobertura informativa.

Otro actor importante para la evolución y desarrollo de las encuestas, señala Miguel Basáñez, fueron las asociaciones internacionales de encuestadores. Hoy en día, las principales agrupaciones son World Association for Public Opinion Research (WAPOR) y American Association for Public Opinion Research (AAPOR).

La primera tiene presencia en México desde 1989, y en 1993 se formó la Agencia Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) que agrupa a empresas dedicadas tanto a los estudios de opinión como de mercado.

Así pues, en el transcurso de los últimos 25 años las encuestas prelectorales se han consolidado en nuestro país como importantes fuentes de información y noticia, y son un factor más dentro del desarrollo de las precampañas y campañas electorales.

Sin duda alguna, captan la atención no sólo de la sociedad en general, sino también de actores muy particulares que analizan y desmenuzan los datos que de ellas se derivan para tomar decisiones políticas, económicas, editoriales y de estrategia electoral, sólo por mencionar algunas.

Por ello, es pertinente revisar la utilidad, impacto e influencia que los estudios demoscópicos han alcanzado en diversos ámbitos de la vida pública de México.

⁴⁵ Roderic Ai Camp, *op. cit.*, p.12.

2.2. ¿Cuál es su relevancia?

Las encuestas tienen una relevancia informativa.

Como ya se mencionó, varios medios de comunicación comenzaron a contratar los servicios de agencias encuestadoras, o bien crearon sus propias áreas de opinión pública para ofrecer a sus audiencias o lectores un pulso de las preferencias electorales durante el transcurso de las campañas, así como tendencias de votación una vez cerradas las casillas el día de la jornada comicial a través de los llamados exit polls.

A partir de la elección presidencial del 2000, las empresas encuestadoras comenzaron a levantar no una sino varias mediciones a lo largo de las campañas electorales para conocer su impacto en las simpatías de los votantes. El periódico *Reforma*, por ejemplo, levantó y publicó siete encuestas mensuales entre enero y junio.⁴⁶

En el 2006, la mayoría de las casas encuestadoras como Parametría, Consulta Mitofsky, Demotecnia, *Reforma*, *El Universal* y GEA-ISA publicaron entre seis y ocho encuestas mensuales con una diferencia promedio de cuatro semanas entre un levantamiento y otro. De enero a junio de ese año, existe registro de al menos 45 encuestas difundidas públicamente a través de los medios de comunicación.⁴⁷

Durante los 90 días que duraron las campañas electorales del 2012, el número de encuestas difundidas se elevó casi cuatro veces respecto al 2006. En este lapso se dieron a conocer aproximadamente 170 estimaciones sobre intención de voto, lo que representa casi dos encuestas por día. Este promedio se debió en buena medida al tracking poll diario que *Grupo Milenio* comenzó a publicar a partir del 20 de marzo.⁴⁸

De tal forma, las encuestas se han convertido en importantes elementos de noticia que generan comentarios, análisis y toma de decisiones en círculos políticos y financieros. “Las encuestas importantes a menudo pasan a formar parte del debate político dependiendo de lo que revelan y el contexto en que se presentan”.⁴⁹

⁴⁶ s/autor, “Van al 2 de julio con empate técnico”, periódico *Reforma*, año 7, num. 2384, Primera Plana, México, jueves 22 de junio, 2000, p. 1.

⁴⁷ Ricardo de la Peña, “Las encuestas en la elección presidencial de 2006: dos historias, una realidad”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, México, UNAM/FCPyS, octubre, 2006, pp. 53-90.

⁴⁸ s/a “Voto 12 Encuestas electorales”, [en línea], México, *reforma.com.mx*, 27 de junio de 2012, Dirección URL: <http://www.reforma.com/voto12/encuestas/> [consulta: 27 de septiembre de 2012].

⁴⁹ Roderic Ai Camp, *op. cit.*, p. 13.

Avaladas por los candidatos que aparecen al frente y usualmente descalificadas por los aspirantes relegados al segundo o tercer lugar, las encuestas ofrecen a la sociedad información útil y relevante durante el transcurso de las campañas electorales. Son un pulso de lo que el electorado va percibiendo respecto a los candidatos, las propuestas y los partidos.

En este sentido, pueden medir el impacto inmediato que los debates tienen entre el electorado, evaluando el desempeño de los candidatos y estableciendo ganadores y perdedores de estos encuentros.

Desde esta perspectiva, muchos le asignan a las encuestas prelectorales sólo la función de responder a la pregunta '¿quién va ganando en las campañas o quién va a ganar la elección?'. No obstante, las encuestas permiten ir más allá del dato de primera plana de un diario; se les puede sacar más provecho al obtener de y para la sociedad mucha mayor información y riqueza en un contexto determinado.

El sector académico, los alumnos de licenciatura o de posgrado, así como los centros de investigación juegan aquí un papel fundamental en el desmenuzamiento de los datos para investigaciones, tesis, columnas de opinión, libros, ensayos, etc.

Las encuestas tienen una relevancia académica

En efecto, los estudios demoscópicos también resultan de gran riqueza para conocer y tratar de entender la conducta y el comportamiento del electorado, observar patrones de voto a lo largo de una campaña o inclusive en el curso de distintas elecciones. Son una aproximación para conocer y comprender mejor la cultura y práctica política de nuestro país.

Además del dato primario sobre intención de voto, las encuestas ofrecen una radiografía del voto y del votante por diversos segmentos del electorado: sexo, edad, nivel de escolaridad, región, ideología, afinidad partidista, etc.

También pueden ayudar a conocer cuáles son los temas de mayor preocupación para el electorado en una determinada elección: economía, empleo, inseguridad pública, etc. y las razones del voto.

Numerosos libros se han escrito a partir de encuestas prelectorales, pues si bien su objetivo inmediato es conocer las tendencias de una determinada elección, la información recopilada contribuye a entender a parte de una sociedad en una coyuntura política, social, cultural y económica determinada.

“Los académicos han descubierto la riqueza y las posibilidades de fundamentar sus estudios y proyectos sobre datos duros y blandos generados por encuestas, con técnicas cada vez más refinadas”.⁵⁰

Las encuestas tienen una relevancia política

Pero no sólo el sector académico se nutre de las encuestas para generar conocimiento y tratar de encontrar causalidades o explicaciones a ciertos eventos o conductas.

A la par de las encuestas financiadas y difundidas por los medios de comunicación o instituciones académicas, también hay sondeos prelectorales financiados por instituciones públicas y privadas, o por partidos y candidatos que no necesariamente divulgan a la opinión pública por ser de carácter interno para la toma de decisiones o definición de estrategias.

“Para los partidos políticos, la utilidad de estos estudios radica en que les permite tener un mejor conocimiento de su clientela política para definir programas y estrategias”.⁵¹

Los “cuartos de guerra” las utilizan como insumo para definir el mensaje o lema central de la campaña electoral, perfilar o cambiar la imagen del candidato y conocer las fortalezas y debilidades de sus contrincantes políticos.

No obstante, algunas veces estas encuestas partidistas sí se dan a conocer a través de inserciones pagadas en medios impresos principalmente con fines propagandísticos. “Algunos equipos de campaña (incluido el candidato) lejos de utilizar los datos arrojados por las encuestas como herramienta para conocer el pulso político y en consecuencia analizar su posición en la contienda electoral, los emplean como argumentos de estrategia publicitaria”.⁵²

Algunos partidos políticos también emplean las encuestas como mecanismo de selección de candidatos, como fue el caso del PRD para definir a su aspirante presidencial y para Jefe de Gobierno del Distrito Federal para las elecciones del 2012, método cuestionado pues algunos consideran que sólo mide imagen y popularidad pero no capacidades, méritos o atributos de los precandidatos.

⁵⁰ Miguel Basáñez, *op. cit.*, p. 78.

⁵¹ Irma Campuzano, *op. cit.*, p. 90.

⁵² Verónica Romero Servín, *op. cit.*, p. 337.

Cuauhtémoc Cárdenas señaló que elegir al candidato de las izquierdas por medio de una encuesta fue un error: "El PRD aceptó una encuesta para decidir un asunto tan importante. Fue una encuesta que se acordó entre (Andrés Manuel) López Obrador y (Marcelo) Ebrard, lo resolvieron entre dos, no fue una cuestión del partido o de los partidos de la coalición, y ese fue un error".⁵³

Otro caso es el del PRI. En su 21 Asamblea Nacional este partido aprobó modificaciones a sus documentos básicos para permitir la selección de sus candidatos a puestos de elección popular por el método de encuestas.

En periodos electorales, las encuestas también son de gran utilidad al Gobierno para apuntalar programas sociales y conocer el nivel de aprobación al Presidente, Gobernador o Alcalde, así como la incidencia que su imagen y labor gubernamental pueden tener en la elección o en las posibilidades de triunfo del candidato de su partido.

Desde el sexenio de Carlos Salina de Gortari, la Presidencia de la República mantiene una oficina encargada de monitorear la opinión pública en nuestro país. Su cometido básico, señala Basáñez, "es informar al Presidente y a su equipo de las tendencias prelectorales y de otros aspectos estratégicos".⁵⁴

Las encuestas tienen una relevancia para la democracia

Quizá la mayor importancia de los estudios de opinión es el papel que juegan dentro de una democracia y su contribución a la certeza, confianza y credibilidad en los procesos electorales.

Como ya se señaló más arriba, hoy en día la competencia política es una constante en los procesos electorales en nuestro país, situación que no existía hace poco más de 20 años cuando el electorado simplemente no creía más en el sistema y la clase política imperante de aquel entonces.

Actualmente, las encuestas prelectorales acompañan casi todo proceso electoral que hay en México, desde el presidencial o federal para elegir diputados federales y senadores, hasta los estatales para renovar gubernaturas, legislaturas o presidencias municipales.

⁵³ s/a "Error, elegir candidato en encuesta.- CCS", [en línea], México, *reforma.com.mx*, 26 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.reforma.com> [consulta: 26 de septiembre de 2012].

⁵⁴ Miguel Basáñez, *op. cit.*, p. 77.

Con cada elección las encuestas se ponen a prueba a sí mismas, pero también ponen a prueba al proceso electoral y a sus actores: candidatos, partidos, autoridades e instituciones electorales. Las encuestas son un indicador del pulso de las campañas y pueden fungir como eventuales candados ante potenciales fraudes electorales o “caídas del sistema”.

A la par de las mediciones previas a la elección, los conteos rápidos y las encuestas de salida (o exit polls) también son un elemento de certeza a los resultados electorales preliminares que proporciona la autoridad electoral la noche de la elección.

Estos estudios generalmente vienen a confirmar las tendencias oficiales, aunque hay excepciones de candidatos que utilizan propagandísticamente los exit polls que pagan para desacreditar o cuestionar los resultados que les son adversos.

“Las encuestas por sí mismas no implican democracia, pero sí son un elemento que contribuye a reafirmarla, precisamente porque pueden ayudar a explicar fenómenos políticos que impactan el ejercicio del poder”.⁵⁵

En 1999, como presidente del Instituto Federal Electoral, José Woldenberg aseguraba que “las encuestas electorales bien hechas, las que se despliegan con profesionalismo y sentido ético, no son sólo ni principalmente un reto técnico, un logro de la estadística o de la ciencia de la demoscopia; las encuestas de calidad son todavía más importantes porque su concurrencia en el escenario político es parte de una empresa mayor: la del enorme reto de construir confianza”.⁵⁶

Siete años después, en el 2006, Miguel Basáñez ofrecía una visión parecida sobre el papel de las encuestas. “El arribo de las encuestas de salida en la elección presidencial de 1994, es sin duda el elemento más importante del periodo. Las encuestas previas eliminaban las sorpresas, pero las de salida dificultaban la alteración de los resultados. Ambas fueron esenciales para la maduración de la democracia”.⁵⁷

⁵⁵ Irma Campuzano, *op. cit.*, p. 104.

⁵⁶ José Woldenberg, “Las encuestas electorales como instrumentos de confianza”, *Revista Este País*, México, agosto, 1999, num. 101 p. 1-7.

⁵⁷ Miguel Basáñez, *op. cit.*, p. 77.

Las encuestas brindan ante todo información útil y confiable a la sociedad, y son un elemento vital en cualquier democracia. Como se verá más adelante, han demostrado ser instrumentos técnico científicos altamente precisos, pero también falibles porque su objeto de estudio –el electorado- es dinámico y cambiante.

Para la democracia, resultará más sano acompañar los procesos electorales de las encuestas que marginarlas o prohibirlas como pretenden dos propuestas partidistas en nuestro país.

En México ya existe una regulación en materia de encuestas prelectorales tanto a nivel federal, mediante el IFE, como a nivel estatal, con cada uno de los 32 institutos electorales locales del país. Además, asociaciones internacionales como WAPOR y AAPOR han establecido criterios y códigos de ética encaminados a normar y transparentar la labor de los encuestadores.

Sin duda, este tema es central y amerita detenernos un momento en ello.

2.3 ¿Quién las regula?

Las primeras encuestas electorales en México a finales de los 80 y principios de los 90 acompañaron el proceso de cambio democrático que vivió el país, atestiguaron los primeros gobiernos de alternancia a nivel estatal y muchos comenzaron a verlas como filtros o candados ante potenciales fraudes electorales, “eran una de las virtudes del advenimiento democrático”.⁵⁸

Sin embargo, 25 años después las encuestas electorales en México están en el ojo del huracán y son cuestionadas por los partidos de izquierda de haber sido manipuladas para favorecer al candidato presidencial del PRI en la elección del 2012.

Su desempeño en esta elección ciertamente dejó serias dudas sobre la calidad, profesionalismo y ética de los responsables de llevarlas a cabo.

Después de la controvertida elección presidencial del 2006, el Congreso aprobó una reforma electoral que buscó dar respuesta a las quejas e inquietudes derivadas de ese proceso electoral. El resultado fue una serie de medidas restrictivas entre las que destacaron prohibir a terceros la compra venta de espacios en los medios de

⁵⁸ Alejandro Moreno, “Encuestas: ¿qué hacer?”, periódico *Reforma*, año 19, num. 6904, sección Enfoque, México, domingo 18 de noviembre, 2012, pp. 18-19.

comunicación para manifestar su simpatía o rechazo a alguna opción política o candidato, y prohibir las campañas negras. En ambos casos se restringió una libertad: la de expresión.

Tras el proceso electoral del 2012 y las dudas en torno a la difusión y manejo de las encuestas, dos partidos políticos proponen aplicar una mayor reglamentación a estos estudios en nuestro país. El PRD pretende prohibir la difusión de encuestas durante las campañas electorales, lo cual restringiría dos garantías fundamentales: el derecho de expresión y el derecho de información.

El PAN plantea reducir la veda de publicación de encuestas de tres a un día previo a las elecciones y establecer un comité técnico en el IFE que monitoree las encuestas y revise sus resultados y bases de datos antes de su publicación, algo similar a lo que ya opera en Francia.⁵⁹

En medio de estas dos propuestas, conviene conocer cuál es la regulación actual en materia de encuestas a nivel federal en nuestro país.

“En cuanto al mecanismo de regulación, México tomó el derrotero de las prohibiciones legales, más común de los países latinos, que el de la autorregulación mediante asociaciones profesionales, más propio de los países anglosajones”⁶⁰, señala Miguel Basáñez.

El ex presidente del IFE, José Woldenberg, comenta que “en América Latina, la opción regulacionista ha avanzado mucho en los últimos años: Colombia es el ejemplo más desarrollado, pero Chile, Guatemala, El Salvador, Ecuador, Brasil, Paraguay, Costa Rica y Uruguay incluyen dos tipos de taxativas: restricciones temporales respecto a la difusión de los resultados de las encuestas y obligación de certificar una metodología rigurosa de trabajo”.⁶¹

Algo similar ocurre en México, donde las encuestas prelectorales están reguladas por el artículo 237 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) que textualmente señala lo siguiente en materia de estudios demoscópicos:

“Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá

⁵⁹ *Ibid.*, p. 19.

⁶⁰ Miguel Basáñez, *op. cit.*, p. 77.

⁶¹ José Woldenberg, *op. cit.* p. 5.

entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto Federal Electoral, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal Federal.

Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto emita el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen”.⁶²

El primer aspecto a destacar es que la regulación sólo aplica a las encuestas que se difunden públicamente, cualquiera que no se divulgue a la opinión pública no está obligada a cumplir los requisitos que marca el Código ni a entregar copia del estudio al IFE. En este caso podrían entrar las encuestas partidistas o que los propios candidatos encargan para consumo interno y que no se conocen jamás públicamente.

Un segundo punto tiene que ver con la llamada veda electoral. Antes la prohibición para publicar o dar a conocer encuestas en un proceso electoral federal era de ocho días previos a la jornada electoral; actualmente esta restricción abarca tres días antes de la elección, que coincide con el fin de las campañas proselitistas.

Este aspecto guarda estrecha relación con la discusión de si las encuestas influyen o no en la decisión de voto de los electores. Algunos ven necesaria esta veda como un periodo de reflexión para que el elector pueda tomar la mejor decisión sin ningún tipo de “influencia o sesgo”, o quedar expuesto a información “distorsionada”.

Los que están en contra de esta disposición opinan que el electorado debe tener la mayor cantidad de información a su alcance hasta el último momento para emitir su voto, pues es capaz de distinguirla y

⁶² s/autor, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, Instituto Federal Electoral, 2008, primera edición, p. 106.

jerarquizarla. De paso, quitaría a los encuestadores la justificación de que su estimación falló o fue imprecisa porque los electores cambiaron de último momento su preferencia, y la veda ya no les permitió medirlo.

A pesar de los años que lleva discutiéndose si las encuestas influyen o no en el electorado, a la fecha no existe un consenso entre el gremio ni la academia en un sentido u otro. Lo cierto es que algunos países, como Estados Unidos, permiten la difusión de encuestas el mismo día de la elección y otros, como México o varios de América Latina, la prohíben cierto número de días antes y hasta cierto horario después de cerradas las casillas electorales.

En lo referente a la información que los encuestadores deben entregar al IFE sobre los estudios que difunden, cada seis años el Instituto establece junto con el gremio encuestador una serie de criterios y lineamientos básicos que deben contener los reportes que se entreguen a la autoridad electoral. En su página, el IFE señala que durante las campañas presidenciales del 2012 recibió en total 112 reportes de estudios realizados por las casas encuestadoras.

Cabe mencionar que esta regulación aplica en los procesos federales, sin embargo en los procesos estatales cada entidad cuenta con su propio instituto electoral, el cual establece sus propios lineamientos en materia de difusión de encuestas, aunque generalmente suelen coincidir con el federal.

No obstante, en algunos estados el periodo de veda de encuestas es mayor y en casos extremos se establece el requisito de una fianza (Hidalgo) o la obligatoriedad de entregar los resultados y la base de datos a la autoridad electoral antes de su publicación (Zacatecas).

Las principales asociaciones mundiales de encuestadores (WAPOR, AAPOR y la National Council on Public Polls, NCPP) también han establecido códigos de ética y transparencia que rigen a los profesionales de los estudios de opinión.

Muchos de estos lineamientos ya están considerados en México por el IFE, pero otros no, por lo que se resumen a continuación. (Ver Tabla 1)

Códigos de Transparencia

Criterios mínimos de divulgación

(En orden de aparición en los principales códigos de ética y estándares de la profesión)

	AAPOR	WAPOR	NCPP	IFE
Quién la paga	1	1	1	1
Quién la hace	1	1	2	1
Responsable de la publicación				1
Identificación de la persona que paga, realiza y/o publica encuestas				2
Propósito del estudio		2		3
Población estudiada y marco muestral	3	3	5	4
Cobertura geográfica	3			4
Descripción del diseño de muestra	4	4	4	5
Criterios de elegibilidad	4			5
Tamaño de muestra	5	4	6	5
Margen de error	5	11	8	5
Tasas de respuesta		5		5
Método de levantamiento	7	7	9	6
Fraseo exacto de las preguntas	2	9	10	7
Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza				8
Programa de cómputo usado para el procesamiento				9
Conservación de documentos para verificación				10
Base de datos de la información publicada				11
Resultados o datos que se reportan	2		11	12
Acreditación de la formación académica y especialización de quien realice encuestas				13
Fechas de realización	7	8	3	14
Resultados parciales o submuestras	6	10	7	15
Ponderación y procedimientos de estimación	5	6		15

Tabla 1

Fuentes: WAPOR: <http://wapor.unl.edu/wapor-code-of-ethics/>

AAPOR: http://www.aapor.org/AAPOR_Code_of_Ethics/4249.htm

NCPP: <http://www.ncpp.org/?q=node/19>

IFE: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/Principal/NoticiasAvisos/NoticiasAvisos-2011/estaticos2011/diciembre/CG411_2011.pdf

Los lineamientos que brindan transparencia y claridad a las encuestas son contundentes, no se trata de imponer una mayor carga regulatoria en materia de encuestas en nuestro país, ni de prohibirlas en periodos de campañas electorales. Se trata simple y llanamente de cumplir con estos ordenamientos, y el primero de ellos es contundente: conocer quién paga y quién hace la encuesta.

Una encuesta del periódico *Reforma* entre 238 diputados federales de la LXII Legislatura, levantada entre septiembre y octubre del 2012, dejaba ver una fuerte división de opiniones respecto a aprobar mayores restricciones a las encuestas electorales, pues el 50 por ciento lo veía muy o algo probable y el otro 50 por ciento poco o nada probable.⁶³

Los encuestadores deben rendir cuentas a la sociedad con base en estos criterios y en la evaluación de sus datos a la luz de los resultados electorales.

Los medios de comunicación, los analistas políticos y los académicos deben exigir a las empresas encuestadoras esta información, o de lo contrario, condicionar su difusión o especificar que el encuestador no aclara varios de estos aspectos, por lo que sus resultados deben ser vistos con un signo de interrogación.

Los electores deben poner énfasis no sólo en el resultado de las preferencias que arroja la encuesta, sino también en ver quién financia el estudio, por lo menos, entre otros aspectos metodológicos básicos como tamaño de muestra, margen de error y si la encuesta es cara a cara o telefónica.

Como señala el encuestador del periódico *Reforma*, Alejandro Moreno, “no se trata de eliminar ‘malas’ encuestas o ‘malas’ prácticas, sino de distinguirlas y de señalarlas de una manera adecuada. En esto resulta crucial la responsabilidad de los encuestadores y de aquellos que comentan sus resultados y que pretenden ser serios y creíbles. Al final del día, la credibilidad de las encuestas se basa en gran medida en su precisión. El paquete completo incluye encuestas bien hechas, bien documentadas, transparentes, informativas (saber quién vota por quién y por qué) y, por supuesto, precisas”.⁶⁴

La oferta informativa de encuestas en México ha ido creciendo con el transcurrir de los años y de los procesos electorales, como ya se señaló anteriormente. Por ello es importante conocer quiénes son los responsables de esas encuestas que ocupan las primeras planas de periódicos, el “home” de sitios web, las notas en medios electrónicos como radio y televisión, o el “tuit” que replica miles de veces los porcentajes de una encuesta.

“La credibilidad de las encuestas no se basa sólo en los resultados publicados versus la realidad, sino en la metodología de investigación que la casa encuestadora haya aplicado y en la manera en que los medios de

⁶³ Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 18.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 19.

comunicación haya socializado los resultados...resulta imperativo que los implicados en el proceso (clientes-encuestadores-medios) valoren en su justa dimensión las consecuencias del mal uso o abuso en la realización y publicación de los sondeos”.⁶⁵

2.4 ¿Quién las hace?

En México hay dos generaciones de encuestadores: los pioneros de estos estudios fueron Miguel Basáñez, para la revista *Este País*; Enrique Alduncin, fundador de la empresa Alduncin y Asociados; Ulisés Beltrán, responsable de las encuestas para la Presidencia durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari y actual director de BGC Beltrán y Asociados; María de las Heras, fundadora de Demotecnia; Ricardo de la Peña, para el periódico *El Nacional* y actualmente socio de la empresa GEA-ISA; y Ana Cristina Covarrubias, de Covarrubias y Asociados.

Una segunda generación está conformada por Francisco Abundis, de Parametría; Jorge Buendía, de Buendía & Laredo; Alejandro Moreno, para el periódico *Reforma*; Carlos Ordóñez, para el periódico *El Universal*; Roy Campos, de Consulta Mitofsky; Rafael Giménez, para el Partido Acción Nacional; y Pablo Parás, de Data OPM.

Como se puede apreciar, algunos encuestadores fundaron sus propias empresas y ofrecen sus servicios tanto a medios de comunicación como a partidos políticos, lo cual puede representar un conflicto de intereses o poner en duda la credibilidad de la encuesta o del mismo medio.

En el 2006 Miguel Basáñez escribía en la revista *Este País*: “la mayoría de los encuestadores que publican estudios electorales son responsables de mantener en operación sus empresas, lo cual los obliga a contratarse con los clientes disponibles. Es decir, los partidos y sus candidatos... por lo que pueden trabajar para uno y otro de los partidos en contienda”.⁶⁶

Algunos encuestadores también pueden llegar a tener una doble faceta durante el transcurso de una campaña presidencial. Por un lado ofrecer o divulgar su encuesta por un medio de comunicación que pague por dicha información, y por el otro, brindar servicios de asesoría política o estratégica a algún candidato o partido.

⁶⁵ Verónica Romero Servín, *op. cit.*, p. 340.

⁶⁶ Miguel Basáñez, *op. cit.*, p. 80.

“El meollo del problema no es que un encuestador trabaje para un medio masivo y también para algún partido (aunque esta combinación tiene sus bemoles), sino que se presenta como mero encuestador en televisión, pero como estrategia de comunicación al partido. ¿Cuál de las dos camisetas pesará más ante la cámara?”⁶⁷

De aquí que resulta vital la transparencia con que se manejan los encuestadores, así como los resultados que difunden, especialmente en lo que al financiamiento del proyecto se refiere.

Algunos medios de comunicación han decidido patrocinar y llevar a cabo sus propias encuestas a fin de garantizar la plena independencia y credibilidad de la información que difunden. Tal es el caso del periódico *Reforma*, primer medio de comunicación en México que estableció su propio departamento de investigación por encuestas.

La hechura de todos los estudios de opinión que este diario publica desde 1995 corre a cargo de personal que depende del propio medio: desde el diseño, levantamiento de campo, captura y procesamiento, hasta la divulgación y tratamiento editorial de los datos, son entera responsabilidad del medio.

El periódico *El Universal* también cuenta con su propio departamento de encuestas. Durante las campañas electorales del 2012, la gran mayoría de las estimaciones que este medio publicó para contiendas estatales o locales corrieron por cuenta de dicho departamento; sin embargo, en lo que a la elección presidencial se refiere, el diario decidió encargar y pagar a la empresa Buendía & Laredo por las estimaciones prelectorales.

Algo similar ocurrió con *Grupo Milenio*, que pagó a la empresa GEA-ISA por la encuesta de seguimiento diario que dicho medio comenzó a difundir a partir del 21 de marzo del 2012. *El Sol de México* publicó las encuestas manufacturadas por la empresa Parametría; *Excélsior* divulgó las encuestas de BGC Beltrán y Asociados, mientras que *El Financiero* reportó los servicios de la empresa Indemerc.

En el caso de los medios electrónicos, *Unotv* difundió las encuestas de Demotecnia; *Grupo Fórmula* divulgaba en sus noticiarios radiofónicos las estimaciones prelectorales de la empresa Con Estadística, mientras que el portal de noticias *SDP Noticias* dio cuenta mensualmente de la encuesta de Covarrubias y Asociados.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 81.

En términos económicos, que un medio de comunicación pueda financiar al 100 por ciento sus propias encuestas no es una tarea fácil, menos tratándose de un medio impreso como un periódico, pero esto garantiza independencia, confianza y credibilidad.

“Hemos ganado mucho con la existencia de las encuestas electorales de medios de comunicación, eso es muy importante y lo destaco porque hoy en día existen medios de comunicación que comprometen su nombre y su prestigio con la publicación de encuestas”, señala Ulises Beltrán.⁶⁸

Durante el proceso electoral del 2012 también hubo empresas que trabajaron exclusivamente para los partidos políticos o alguno de los candidatos, tal es el caso de la empresa ARCOP que se encargó de las encuestas para la candidata presidencial panista Josefina Vázquez Mota. Esta empresa publicaba los resultados de sus mediciones como inserción pagada en las páginas de algunos diarios nacionales, como el periódico *Reforma*.

Esta práctica, con fines propagandísticos más que informativos, es recurrente y válida mientras quede de manifiesto que se trata de datos que uno de los contendientes está pagando para que se publiquen y son responsabilidad suya o de su partido, no del medio.

El problema viene cuando este tipo de información o propaganda se disfraza como nota o cobertura informativa propia del medio y así se le trata de vender al lector o a las audiencias. Sin duda, la responsabilidad en un caso así recae primordialmente en el medio de comunicación.

El desarrollo y crecimiento de las encuestas en nuestro país se dio en buena medida por el progresivo interés de los medios de comunicación en este tipo de estudios. Hoy el vínculo entre medios y empresas encuestadoras es más fuerte y latente que nunca, pero esta relación debe darse bajo pautas éticas y de transparencia que garanticen a la sociedad información útil, clara, confiable y precisa.

La responsabilidad recae en ambos bandos: medios y encuestadores, pero en la medida en que esta relación se desvirtuó la sociedad puede perder la confianza en ambos.

⁶⁸ Luis Everdy Mejía, *op. cit.*

2.5 ¿Cómo se hacen?

Para finalizar este capítulo, describiremos brevemente algunos aspectos metodológicos básicos de las encuestas prelectorales que nos ayuden a entender los detalles técnicos que están detrás de la divulgación de un porcentaje de intención de voto.

A diferencia de un censo, que recopila información de la totalidad de una población, una encuesta recoge datos de un subconjunto o muestra de la población. En el caso específico de las encuestas prelectorales, esa muestra debe ser representativa de los electores, es decir, de los ciudadanos que tienen credencial vigente para votar.

El principal objetivo de las encuestas prelectorales es conocer cuál es el porcentaje de apoyo que tienen los candidatos o partidos políticos en un momento dado con miras a una determinada elección; aunque también permite conocer cuáles son las bases sociales de su apoyo político y cuáles son los temas o asuntos que preocupan al electorado de frente a la contienda.⁶⁹

Los resultados de una encuesta son el producto de una serie de procedimientos que implican varios elementos y etapas. Uno de los primeros pasos es definir las preguntas y el instrumento de recopilación de la información, es decir, el cuestionario.

La pregunta fundamental de toda encuesta prelectoral es: Si hoy fueran las elecciones, ¿por quién votaría usted?, pregunta para la cual generalmente se utiliza una boleta y urna simulada para garantizar al entrevistado la confidencialidad y anonimato de su respuesta.

Además de este reactivo, el cuestionario también puede indagar otras opiniones del encuestado y registrar algunas características sociodemográficas y personales que ayuden a entender mejor su inclinación política, o si piensa o no acudir a votar el día de la elección.⁷⁰

Las preguntas del cuestionario deben estar formuladas de manera clara, sencilla y balanceada. También es indispensable cuidar el orden en que se plantean para que no se sesguen o contaminen entre sí.

⁶⁹ Alejandro Moreno, “¿Cómo se hace una encuesta electoral?”, periódico *Reforma*, año 19, num. 6750, sección Universitarios, México, domingo 17 de junio, 2012, p. 17.

⁷⁰ *Ibid*

La aplicación del cuestionario se puede realizar vía telefónica o con entrevistas cara a cara. En México por la baja cobertura de líneas telefónicas, la gran mayoría de las encuestas prelectorales se realizan de manera personal en la vivienda de los entrevistados.

Para tal fin, es necesario el diseño de una muestra. Michael Traugott y Paul Lavrakas (1997) señalan: “una característica básica de los diseños de muestra es si son probabilísticos o no. Con un diseño probabilístico –en el que cada elemento del marco muestral tiene una probabilidad conocida y no cero de selección- el encuestador puede calcular el tamaño del error muestral de la encuesta”.⁷¹

En México la muestra de electores se selecciona a partir de las secciones electorales en que el IFE tiene organizado al país, con las direcciones en las que se instalan las casillas electorales.

“El número de secciones seleccionadas y el número de entrevistas varía dependiendo del diseño, los recursos o la dispersión deseada. Convencionalmente, una encuesta nacional cuenta con unos 100 puntos y se hacen entre 10 y 15 entrevistas por punto que arrojan un total de mil a mil 500 personas entrevistadas.

Para elegir las secciones se sigue un muestreo en múltiples etapas: primero se seleccionan los puntos o secciones electorales de manera aleatoria, muchas veces estratificando por algún criterio como la población urbana o rural.

Posteriormente, en cada sección se seleccionan manzanas, en cada manzana se seleccionan hogares y en cada hogar se selecciona a un entrevistado. La selección en toda etapa emplea la aleatoriedad, pero también es usual emplear cuotas de sexo y edad en la etapa final para mantener la proporcionalidad poblacional”.⁷²

El trabajo de campo en una encuesta es fundamental para la precisión del estudio. Para ello es necesario capacitar al grupo de encuestadores que llevará a la práctica todo el proceso de selección aleatoria de los entrevistados y, además, se encargará de la realización de las entrevistas.

A la par de los encuestadores, también hay un proceso de supervisión en campo que verifica que los lineamientos de selección y la conducción de las entrevistas se sigan al pie de la metodología establecida. Los entrevistadores generalmente deben leer de manera textual las preguntas en el orden en que aparecen en el cuestionario. Su

⁷¹ Michael Traugott y Paul Lavrakas, *Encuestas: Guía para electores*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, primera edición, p. 202.

⁷² Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 17.

postura debe ser lo más neutral posible a fin de no orientar o predisponer las respuestas del entrevistado, y propiciar un entorno cordial, de respeto y confianza para que el entrevistado exprese sus opiniones libremente.

Al ser una muestra probabilística, la encuesta puede tener un margen de error que está asociado al tamaño de la muestra. En un artículo publicado en el suplemento Enfoque del periódico *Reforma*, Alejandro Moreno define el margen de error como “un intervalo estadístico definido para una estimación porcentual, dentro del cual se espera que esté incluido el parámetro poblacional que se desea estimar. Una muestra mayor suele tener un margen de error más pequeño que una muestra menor.

Si una encuesta indica que un candidato cuenta con el 35 por ciento de las preferencias y reporta un margen de error de +/-3 por ciento, el apoyo de ese candidato en la población total estaría incluido en el intervalo de entre 32 y 38 por ciento”.⁷³

Además del error muestral, también puede haber errores no muestrales que tienen que ver con el diseño del cuestionario (fraseo y orden de las preguntas) y el contexto en que se realizan las entrevistas (trato y apariencia de los encuestadores, entorno del diálogo entre encuestado y encuestador).

Durante el proceso de selección de los entrevistados, es común que algunos no puedan ser contactados o rechacen explícitamente participar en la encuesta. Esta información también debe ser registrada por los encuestadores para determinar la tasa de no respuesta. Es importante recalcar que esta tasa no se refiere a los entrevistados que sí participan en la encuesta pero no responden alguna o algunas preguntas.

Una vez recopilada la información en campo viene un proceso de validación, captura y procesamiento de la información. Las respuestas se almacenan en una base de datos que permite generar porcentajes y estadísticas que son analizadas.

A partir de este análisis, el responsable del estudio comienza a organizar y destacar la información más relevante ya sea para su entrega al cliente que pidió y financió la encuesta, o bien para su publicación y divulgación en un medio de comunicación.

⁷³ Alejandro Moreno, “Encuestas: breve glosario”, periódico *Reforma*, año 13, num. 4558, Sección Enfoque, México, domingo 11 de junio, 2006, pp. 4-9.

En el caso de su difusión a través de un medio de comunicación, “hay un trabajo editorial para determinar cuál es el dato más noticioso o relevante, qué historia cuenta, cómo se pueden presentar los resultados con mayor claridad. Los aspectos metodológicos de la encuesta deben ser publicados junto con los resultados para ofrecer elementos acerca de su rigor y confiabilidad”.⁷⁴

La vitrina metodológica debe contener aspectos básicos como el tamaño de la muestra, si la encuesta es telefónica o cara a cara, si la cobertura del estudio es nacional, estatal, regional, etc., las fechas en que se levantó, el margen de error muestral y quién realizó y patrocinó la encuesta.

La publicación de una encuesta conlleva una gran responsabilidad por lo que el trabajo que está detrás de su hechura debe ser metodológicamente sólido, éticamente profesional, claro en términos de su presentación y transparente en cuanto al origen de los recursos financieros.

En la medida en que estos elementos confluyan, la confianza y credibilidad en las encuestas prelectorales se verá fortalecida, y cumplirán a cabalidad con su propósito dentro de una democracia: ofrecer información útil y confiable a la sociedad. La certeza y precisión de sus datos suelen ser la recompensa a un trabajo bien hecho.

⁷⁴ Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 17.

Capítulo 3. Evaluación de las encuestas prelectorales presidenciales en México (1994- 2012)

En este capítulo, que es el medular de la presente tesis, haremos un análisis de las encuestas prelectorales para Presidente en las últimas cuatro elecciones en nuestro país, con el objetivo de conocer el nivel de precisión que la industria ha tenido a lo largo de los últimos 18 años en México en este tipo de comicios.

Para ello, se revisarán alrededor de 50 encuestas prelectorales presidenciales que fueron divulgadas públicamente por las empresas encuestadoras y/o los medios de comunicación. Todas estas encuestas tienen la particularidad de que se realizaron mediante una metodología cara a cara en las viviendas de los encuestados, y tienen una representatividad nacional.

Además, se trata de las encuestas finales que cada empresa o medio de comunicación difundió previo a los comicios presidenciales de 1994, 2000, 2006 y 2012. Es decir, el último dato que por ley electoral podían divulgar antes de la elección, por ende, son las encuestas públicas levantadas lo más próximo a la fecha de la elección.

La evaluación inicial que se presenta desagrega cada una de las encuestas por año electoral, es decir, analizaremos en orden cronológico primero las encuestas de 1994, luego las del 2000, 2006 hasta finalizar con las del 2012. Posteriormente, conoceremos el desempeño histórico de la industria en general en México y el de las empresas más conocidas.

Con el fin de poder conocer el nivel de calidad de la industria de las encuestas en México, este capítulo también explora el desempeño de la encuestas en otros países del mundo como Francia, España, Brasil, Venezuela, Perú y Estados Unidos.

Además, qué disyuntivas metodológicas enfrenta la industria demoscópica en nuestro país, como por ejemplo el uso de encuestas telefónicas para estimar la intención de voto, el empleo de modelos de votantes probables y cuáles pueden ser las posibles fuentes de error para estimar acertadamente las preferencias del electorado.

Antes de entrar en materia, es conveniente detallar qué método emplearemos para evaluar el desempeño y exactitud de las encuestas prelectorales y el porqué de su utilización.

3.1 Método de análisis de las encuestas: Mosteller

Las encuestas recogen hábitos, actitudes, opiniones y percepciones de la gente sobre diversos temas. Sin embargo, los resultados de muchos estudios demoscópicos no pueden ser comprobables o comparables por la propia naturaleza de lo que miden, aunque en otros casos esto sí es factible por la existencia de datos duros o estadísticas oficiales.

Las encuestas prelectorales sí pueden ser validadas ya que miden el comportamiento y la preferencia que los electores manifestarán en un futuro inmediato a través del acto específico del voto. Por ello, la precisión o no de sus datos va de la mano de los resultados oficiales que arroje una elección.

No obstante, el buen o mal desempeño de las encuestas no depende únicamente de si acertaron o fallaron al candidato o partido ganador de una elección.

Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 1996 en Estados Unidos la encuesta de *CBS* predijo correctamente la victoria de Bill Clinton sobre Robert Dole, pero lo hizo dándole una ventaja de 18 puntos cuando la elección se definió sólo por 8 puntos.

En la elección presidencial norteamericana del 2000 Gallup anticipó una contienda sumamente cerrada y fue muy precisa en la diferencia que habría entre ambos candidatos, pero señaló incorrectamente que George W. Bush ganaría el voto popular cuando fue Al Gore quien lo ganó. (Bush resultó Presidente por el sistema electoral norteamericano que define al ganador no por el voto popular, sino por el Colegio Electoral).

En el 2004 la encuesta de *Fox News* acertó al 48 por ciento que obtuvo el demócrata John Kerry en la contienda, pero erró al marcarlo como el ganador pues Bush logró reelegirse.⁷⁵

Estos ejemplos nos dejan ver que las encuestas deben ser analizadas desde varias aristas con el fin de poder valorar y entender mejor el papel que juegan dentro de los procesos electorales y de la democracia.

⁷⁵ D. Sunshine Hillygus, "The evolution of election polling in the United States", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, Num. 5, Estados Unidos, 2011, pp. 962-981.

Un método frecuentemente utilizado para medir la precisión y exactitud de las encuestas prelectorales es el que hace más de 50 años presentó Frederick Mosteller, científico social que fundó y dirigió el Departamento de Estadística de la Universidad de Harvard.

En las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1948, todas las encuestas pronosticaban un claro triunfo del republicano Thomas E. Dewey sobre el entonces Presidente demócrata Harry S. Truman. Sin embargo, el resultado de la elección fue 49.6 por ciento para el demócrata contra 45.1 por ciento del republicano.

Después del proceso electoral y el descalabro que sufrieron las encuestas, cuyo récord había sido bastante aceptable en las tres elecciones anteriores, se formó una comisión para analizar sus fallas.

Los resultados de esta comisión fueron publicados por Frederick Mosteller en un artículo para el Social Science Research Council en Nueva York en 1949 bajo el título "The Pre-election Polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Pre-election Polls and Forecasts".

En este artículo Mosteller propuso seis métodos para medir y evaluar la precisión de las encuestas, comparando las estimaciones con los resultados oficiales de la elección. A pesar de que ha pasado más de medio siglo, estos modelos siguen vigentes y son los más utilizados por académicos y los propios encuestadores para evaluar los estudios demoscópicos sobre intención de voto, particularmente el llamado Mosteller 3 y Mosteller 5.

El Mosteller 3 mide el error sacando la diferencia en puntos porcentuales entre los datos estimados por la encuesta para cada candidato y los resultados oficiales que cada candidato obtuvo, y divide esa diferencia entre el número de candidatos que participó en la elección.⁷⁶

En la Tabla 2 se muestra un ejemplo de este modelo. Supongamos que en la elección el candidato A obtuvo el 45 por ciento de los votos válidos, el B el 43 por ciento, el C el 9 por ciento y el D 3 por ciento.

Para esta elección hubo tres encuestas: la Encuesta 1 estimó un 47 por ciento de apoyo para el Candidato A por lo que lo sobrestimó 2 puntos, al B lo ubicó con 40 por ciento por lo que lo subestimó 3 puntos, al C le dio 12 por

⁷⁶ Frederick Mosteller, et al., "Measuring the Error, the Pre-election polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Pre-election Polls and Forecasts", Social Science Research Council, Boletín 60, Estados Unidos, 1949, pp. 54-80.

ciento, 3 puntos más de lo que obtuvo en la elección, y al Candidato D lo subestimó 2 puntos al ubicarlo sólo con el 1 por ciento de las preferencias.

La Encuesta 1 tuvo un error total de 10 puntos al sumar las diferencias de cada candidato independientemente del signo. Si estos 10 puntos se dividen entre el número de candidatos que participó, la Encuesta 1 tuvo un error promedio de 2.5.

Al repetir este procedimiento con las Encuestas 2 y 3 se observa que la segunda tuvo un error promedio de 1.0 y la tercera arrojó un error promedio de 3.0. Una encuesta es más precisa cuando su error promedio se acerca a 0.

Las Encuestas 1 y 3 acertaron al candidato ganador, pero con un error promedio más alto que la Encuesta 2 que estimó incorrectamente al ganador. Quienes realizaron las Encuestas 1 y 3 pueden afirmar que fueron exitosos porque acertaron al ganador, pero no fueron muy precisos porque su error promedio fue más alto.

El responsable de la Encuesta 2 puede argumentar que si bien su encuesta no acertó al ganador, su estimación fue muy precisa ya que tuvo un error promedio de 1.0, el más bajo de las tres encuestas presentadas.

Este modelo evalúa el nivel de precisión de las encuestas para estimar los porcentajes de votación de los candidatos, es decir, qué tan cerca o lejos estuvieron las cifras respecto a los porcentajes de la elección.

EJEMPLO DE MOSTELLER 3

	Candidato A	Candidato B	Candidato C	Candidato D
Resultado de la elección	45	43	9	3
Encuesta 1	47	40	12	1
Encuesta 2	43	44	10	3
Encuesta 3	50	39	10	1

	Diferencias entre la encuesta y el resultado de la elección por candidato				Error total	Error Promedio (M3)
Encuesta 1	+2	-3	+3	-2	10	2.5
Encuesta 2	-2	+1	+1	0	4	1.0
Encuesta 3	+5	-4	+1	-2	12	3.0

Tabla 2

El Mosteller 5 se basa en la diferencia en puntos porcentuales que la encuesta estimó entre los dos candidatos punteros, menos la diferencia en puntos porcentuales entre el primero y el segundo lugar de la elección.⁷⁷

Utilizando el mismo ejemplo de la elección de arriba, en la Tabla 3 se aprecia que el Candidato A ganó la elección por 2 puntos de diferencia.

La Encuesta 1 previó un margen de victoria de 7 puntos del Candidato A sobre el Candidato B, es decir, su diferencia se desvió 5.0 puntos respecto a la que arrojó la elección. Esta cifra es producto de la resta de los 7 puntos de la encuesta menos los 2 de la elección.

La Encuesta 3 tuvo una estimación todavía más imprecisa debido a que pronosticó un margen de victoria mucho más amplio, de 11 puntos, por lo que su desviación promedio respecto a la diferencia oficial fue de 9.0 puntos.

La Encuesta 2 proyectó el escenario más cerrado de las tres encuestas con una distancia de tan solo 1 punto, pero con el inconveniente de que cruzó al ganador, por ello la cifra se expresa en valor negativo. En este caso la diferencia que hubo en la encuesta no se resta a la diferencia que arrojó la elección, sino que se suma, de ahí que su desviación fue de 3.0 puntos.

Bajo este parámetro, la Encuesta 2 fue más precisa ya que pronosticó un margen de victoria mínimo, tal como ocurrió al final en la elección, aunque no acertó al ganador.

Este modelo evalúa la precisión de las encuestas para estimar el margen de victoria del candidato ganador sobre el segundo lugar, es decir, qué tan exacta fue para pronosticar el grado de competencia de la elección.

EJEMPLO DE MOSTELLER 5

	Candidato A	Candidato B	Candidato C	Candidato D	Dif. entre 1°- 2° lugar	Desviación respecto a Dif.
Resultado de la elección	45	43	9	3	2	
Encuesta 1	47	40	12	1	7	5.0
Encuesta 2	43	44	10	3	-1	3.0
Encuesta 3	50	39	10	1	11	9.0

Tabla 3

⁷⁷ *Ibid.*, p. 55.

Estos dos métodos son los más utilizados para evaluar el nivel de precisión de las encuestas, ya que miden qué tan exactas fueron para pronosticar los porcentajes de votación de cada candidato y el grado de competencia de la elección, es decir, si pronosticó una elección muy cerrada, competida o abierta. Son los dos métodos que emplearemos en el análisis posterior.

De manera muy breve explicaremos los otros cuatro métodos Mosteller, aunque no serán utilizados en este trabajo.

El Mosteller 1 mide la diferencia en puntos porcentuales entre el porcentaje estimado sólo para el candidato ganador y el porcentaje oficial que obtuvo. Retomando el mismo ejemplo, las Encuestas 1 y 2 se desviaron 2 puntos respecto al resultado oficial que obtuvo el Candidato A, que ganó la elección: 47 y 43 por ciento, respectivamente, contra 45 por ciento del resultado final. En este caso la Encuesta 1 fue la más precisa porque acertó al ganador, mientras que la Encuesta 3 fue la más imprecisa con un error de 5 puntos al pronosticar 50 por ciento para el Candidato A.

El Mosteller 2 mide la diferencia en puntos porcentuales entre el porcentaje estimado para el candidato ganador y la proporción de votos finales recibidos por los dos primeros lugares de la elección.

El Mosteller 4 mide el error de la encuesta sacando el porcentaje de desviación de la estimación de los dos primeros lugares respecto al resultado final de la elección, dividido entre ambos candidatos. En la Encuesta 1 la estimación del Candidato A se desvió 2 puntos, lo que equivale a un 4.4 por ciento con respecto al 45 por ciento que obtuvo en la elección. En el caso del Candidato B la diferencia fue de 3 puntos que equivalen a un 7 por ciento del 43 por ciento del resultado final. A continuación ambos porcentajes se suman y se divide entre 2, que es el número de candidatos considerados: $4.4+7.0=11.4/2=5.7$, que es el error promedio de esta encuesta. Siguiendo el mismo procedimiento, la Encuesta 2 promedió un error de 3.4 y la Encuesta 3 de 10.2.

Finalmente, el Mosteller 6 utiliza la diferencia máxima observada entre cada una de las estimaciones de la encuesta y el porcentaje final que obtuvo cada candidato. Así, el error de la Encuesta 1 fue de 3 puntos que es la diferencia máxima que hubo tanto en el Candidato B como en el Candidato C. En la Encuesta 2 el error fue de 2 puntos pues la diferencia máxima se dio en el Candidato A, mientras que en la Encuesta 3 el error máximo fue de 5 puntos observado en el Candidato A.

A grandes rasgos, estos son los 6 modelos que Frederick Mosteller desarrolló hace más de 50 años para tratar de medir la exactitud de las encuestas prelectorales. En los análisis sobre encuestas que se han hecho y publicado en revistas académicas o medios impresos en México y Estados Unidos, es frecuente observar el uso de alguno o varios de estos modelos para determinar el grado de certeza de las encuestas.

Para fines de este trabajo, estaremos empleando el Mosteller 3 y 5 en la evaluación de las encuestas prelectorales presidenciales de México de 1994 al 2012.

3.2 Encuestas prelectorales para Presidente en 1994

Es importante recordar que la evaluación que a continuación haremos de los cuatro procesos presidenciales sólo considera las encuestas prelectorales para Presidente que se dieron a conocer públicamente a través de los medios de comunicación en las dos semanas previas a cada elección, y cuya metodología de levantamiento fue mediante entrevistas personales cara a cara en vivienda con muestreos a nivel nacional.

En la elección presidencial de 1994 se dieron a conocer siete encuestas prelectorales finales en las que todas acertaron al ganador de la elección. Como se aprecia en la Tabla 4, la encuesta más precisa fue la de MORI cuyo error promedio utilizando el Mosteller 3 fue de 0.6, es decir, fue un estudio que previó con bastante exactitud los porcentajes de votación de los candidatos.

En segundo lugar aparece la encuesta de GEO, con un error promedio de 1.8 puntos. Ambos sondeos estimaron una distancia de 22 puntos entre el PRI y el PAN; al final la elección se definió por 23.5 puntos. Considerando el Mosteller 5, la desviación de ambas encuestas respecto a la diferencia entre el primero y el segundo lugar fue de 1.5 puntos, situándolas como altamente certeras.

Más abajo se ubican las encuestas de Indemerc-Harris y del Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (CEO), que tuvieron un error promedio de 3.2 puntos cada una bajo el Mosteller 3. Su desviación con el Mosteller 5 respecto a la diferencia entre el primero y segundo lugar fue mucho mayor (8.5 y 9.5 puntos, respectivamente).

Indmerc estimó que Ernesto Zedillo ganaría por 32 puntos de diferencia, mientras que el CEO, con una muestra de poco más de siete mil casos, preveía una elección más cerrada. De hecho, de todas las estimaciones, ésta era la que le daba al PRI la ventaja más reducida, 14 puntos.

En contraste, las encuestas de Belden y Alagón, *Reforma* y Covarrubias sobrestimaron al PRI dándole una ventaja de entre 34 y hasta 40 puntos sobre el PAN, por lo que sus desviaciones respecto al margen de victoria oficial se dispararon por arriba de los 10 puntos (Mosteller 5) y su error promedio superó los 4 puntos (Mosteller 3). Por ello, estos tres estudios se ubicaron al final de la tabla como los más imprecisos de la elección.

Una situación similar se dio con varias de las encuestas del 2012, que previeron una victoria del PRI más holgada de lo que en realidad fue.

Así pues, el conjunto de las encuestas en 1994 tuvo un error promedio de 3.5 puntos (Mosteller 3), elevado en buena medida por las encuestas de Belden, *Reforma* y Covarrubias.

En cuanto al Mosteller 5, la desviación promedio de la distancia entre el primero y el segundo lugar fue de 5.2 puntos, que en este caso resulta de restar la distancia promedio que todas las encuestas calcularon (28.7 puntos) menos los 23.5 puntos que arrojó el resultado oficial de la elección.

Salvo MORI y GEO, las demás encuestas tuvieron un pobre desempeño para estimar los porcentajes de votación de cada uno de los candidatos y calcular la ventaja con que el PRI ganaría la elección.

ENCUESTAS PRELECTORALES PRESIDENCIALES DE 1994

Realizada	Empresa / Medio o patrocinador	PAN	PRI	PRD	Otros	Dif. 1°-2°	M3	M5	N	NDP	Margen de error	Tasa de rechazo
	RESULTADO OFICIAL IFE	26.7	50.2	17.1	6.0	23.5						
Ago. 18-19	MORI / <i>Este País</i>	27	49	18	6	22.0	0.6	1.5	1,098	22	nd	nd
Ago. 4-7	GEO / <i>Etcétera</i>	29	51	13	6	22.0	1.8	1.5	1,100	18	nd	nd
Jul. 30-Ago. 6	Indemerc-Harris / CNIRT	24	56	14	5	32.0	3.2	8.5	2,550	22	nd	nd
Ago. 6	CEO / Universidad de Guadalajara	32	46	15	7	14.0	3.2	9.5	7,040	21	nd	nd
Jul. 23-Ago. 1	Belden y Alagón / MIB	24	58	11	6	34.0	4.2	10.5	1,526	21	nd	nd
Jul. 23-29	<i>Reforma</i>	24	61	12	3	37.0	5.4	13.5	2,000	25	2.0	nd
Jul. 24-28	Covarrubias y Asociados / <i>Voz y Voto</i>	23	63	11	4	40.0	6.2	16.5	1,522	25	nd	nd
						28.7	3.5	5.2				

Tabla 4. Fuente: Miguel Basáñez en "Encuestas y resultados de la elección de 1994", de Roderic Ai Camp, Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México, México, Siglo XXI, 1997, primera edición, pp. 171-191.

3.3 Encuestas prelectorales para Presidente en el 2000

En este año el número de encuestas prelectorales finales se duplicó respecto a la elección pasada y se difundieron 14 estimaciones, de las cuales sólo cinco previeron acertadamente que Vicente Fox ganaría la elección, el resto colocaba a Francisco Labastida al frente en las preferencias electorales. (Ver Tabla 5)

El dato más preciso fue el de Arcop con un error promedio (M3) de 0.5 puntos y una desviación respecto a la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5) de 1.6 puntos. Esta empresa ha colaborado para el PAN y sus campañas electorales a lo largo de los últimos 12 años.

Las otras cuatro empresas que estimaron correctamente el ganador fueron D. Watch, Demotecnia, Investigaciones Sociales Aplicadas (ISA) y Gaussc, con errores promedio (M3) de entre 1.7 y 2.2 puntos, así como desviaciones respecto a la ventaja final (M5) de 1.6 a 5.6 puntos.

En este grupo de encuestas resaltan dos casos: si bien Demotecnia e ISA previeron el triunfo del PAN, la primera lo hizo con una ventaja abierta de 10 puntos, mientras que la segunda prácticamente lo colocó en empate con el PRI a un solo punto de distancia. El error promedio de ambas (M3) fue de 2.0, pero la desviación en cuanto a la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5) fue de 3.5 en el caso de Demotecnia y de 5.6 para ISA.

Las otras nueve encuestas cruzaron al ganador, por ello la diferencia entre el primero y el segundo lugar aparece con valores negativos en la Tabla 5. En consecuencia, sus desviaciones respecto a la distancia entre los dos primeros lugares resultaron mucho más elevadas que las de las encuestas que sí acertaron al ganador.

Los estudios con el desempeño más deficiente en este proceso electoral fueron Fishers y Technomanagment. La primera con desviaciones de 3.7 y 12.6 puntos en el M3 y M5, respectivamente, y la segunda de 4.5 y 13.3.

A pesar de que la mayoría de las encuestas invirtió la posición del candidato ganador, el balance general de la industria en esta elección mejoró comparado con el de 1994, pues el error promedio de las encuestas en conjunto (M3) fue de 2.8 puntos y la desviación respecto a la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5) fue de 2.3.

Con las excepciones de Demotecnia, ISA y Mund, todos los sondeos traían al candidato puntero con una ventaja de entre 3 y 7 puntos sobre el segundo lugar. La distancia final en la elección fue de 6.6 puntos frente a los 4.3 que estimaron en promedio las 14 encuestas.

El margen de victoria del candidato triunfador se midió con mucha mayor exactitud en esta elección que en la de 1994, sin embargo varias encuestas invirtieron el orden del primero y segundo lugar. Seis años atrás la dificultad no fue acertar al candidato ganador, sino estimar correctamente por cuántos puntos ganaría.

En el 2000 el porcentaje de apoyo que las encuestas previeron para cada candidato no estuvo tan lejano del que consiguieron en la elección, es decir, la subestimación o sobrestimación de los porcentajes no fue tan marcada como en la elección anterior.

Por ejemplo, en 1994 Covarrubias sobrestimó al PRI por 13 puntos (63 por ciento en su encuesta contra 50 por ciento del resultado de la elección). En el 2000 el porcentaje que más se alejó fue el de Technomanagment, que le dio 34.4 por ciento al PAN contra 43.5 que finalmente obtuvo en la elección, una subestimación de 9 puntos.

Covarrubias acertó al triunfo del PRI, pero con un altísimo error promedio (M3) de 6.2 puntos; Technomanagment no acertó que el PAN ganaría la elección, pero tuvo un error promedio menor de 4.5 puntos que, empero, también es muy alto. Ambos estudios fueron los más imprecisos de 1994 y del 2000.

Así pues, el desempeño y nivel de precisión de las encuestas no puede medirse únicamente en función del simple criterio de si acertó o no ganador. Sin duda, los medios de comunicación, los analistas, los políticos y los lectores en general esperan saber quién va al frente de la contienda o quién la ganará. Por ello su buen o mal desempeño suele quedar sujeto sólo al hecho de si predijo bien o no al candidato ganador.

El Mosteller 3 y 5 permiten ir más allá y revisar su nivel de precisión para estimar los porcentajes de votación de los candidatos y el grado de competencia de la elección, especialmente en comicios altamente competidos o muy cerrados como fue el caso de las elecciones del 2006 y 2012 que revisaremos a continuación.

ENCUESTAS PREELECTORALES PRESIDENCIALES DEL 2000

Realizada	Empresa / Medio o patrocinador	PAN	PRI	PRD	Otros	Dif. 1°-2°	M3	M5	N	NDP	Margen de error	Tasa de rechazo
	RESULTADO OFICIAL IFE	43.5	36.9	17.0	2.6	6.6						
Jun. 18	Arcop	43.0	38.0	17.0	3.0	5.0	0.5	1.6	1400	nd	nd	nd
Jun. 19	D. Watch	41.0	36.0	20.0	3.0	5.0	1.7	1.6	1542	nd	nd	nd
nd	Demotecnia	44.0	34.0	16.0	6.0	10.0	2.0	3.5	2054	nd	nd	nd
Jun. 18	Investigaciones Sociales Aplicadas / GEA	39.0	38.0	19.0	3.0	1.0	2.0	5.6	2287	nd	nd	nd
nd	Gaussc	40.6	37.1	15.5	6.8	3.5	2.2	3.1	nd	nd	nd	nd
Jun. 19	Consultores en Marketing Político	38.0	41.0	18.0	3.0	-3.0	2.7	9.6	1800	nd	nd	nd
Jun. 18	<i>Reforma</i>	39.0	42.0	16.0	3.0	-3.0	2.7	9.6	1545	20	2.5	nd
Jun. 19	AC-Nielsen / <i>Milenio</i>	39.0	43.0	16.0	2.0	-4.0	3.0	10.6	2489	nd	nd	nd
Jun. 17	CEO / Universidad de Guadalajara	39.0	43.0	15.0	3.0	-4.0	3.2	10.6	2423	nd	nd	nd
Jun. 18	Data Zogby / <i>Reuters</i>	41.0	44.0	15.0	1.0	-3.0	3.3	9.6	1330	nd	3.0	nd
Jun. 19	Greenberg-Pearson	38.6	43.2	14.8	3.4	-4.6	3.5	11.2	1800	nd	nd	nd
Jun. 19	Mund / <i>Dallas Morning News</i>	36.0	37.0	24.0	3.0	-1.0	3.7	7.6	1362	nd	nd	nd
Jun. 18	Fishers	36.0	42.0	19.0	3.0	-6.0	3.7	12.6	2750	nd	nd	nd
nd	Technomanagment	34.4	41.1	19.9	4.6	-6.7	4.5	13.3	nd	nd	nd	nd
						4.3	2.8	2.3				

Tabla 5. Fuente: Murilo Kuschick, "México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, num. 184, México, UNAM, enero-abril, 2002, pp. 103-127

3.4 Encuestas preelectorales para Presidente en el 2006

Para las elecciones del 2006 se divulgaron 15 encuestas finales, cinco colocaban al PAN al frente, nueve traían al PRD arriba y una los situaba empatados con el mismo porcentaje. (Ver Tabla 6)

Aunque en realidad debe decirse que la gran mayoría de los estudios demoscópicos los colocaba en un empate técnico pues la diferencia hacia uno u otro candidato era de 2.8 puntos en promedio. La distancia más grande la daba Demotecnia, con casi 5 puntos a favor de López Obrador.

Había un claro consenso de que sería una elección muy cerrada que cualquiera de los dos candidatos podía ganar, y la industria no estaba equivocada. La diferencia oficial final fue de apenas 0.6 puntos a favor de Felipe Calderón.

La desviación promedio general de las encuestas respecto a la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5) fue de 2.2 puntos, ligeramente menor incluso que la desviación promedio del 2000 que fue de 2.3. La industria mejoró al estimar el margen de victoria del candidato ganador pero, como ocurrió en el 2000, discrepó respecto al candidato triunfador.

Las encuestas más precisas fueron GEA-ISA, Arcop y Consultores en Marketing Político, con errores promedio (M3) de 0.6, 1.2 y 1.4 puntos, respectivamente. Sus desviaciones respecto a la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5) fueron de 1.4, 2.4 y 2.3 puntos, también respectivamente. Las tres encuestas acertaron ganador y además lo hicieron con desviaciones pequeñas.

Es interesante el caso de otros dos estudios que también acertaron al triunfo del PAN, pero sus niveles de desviación fueron mucho más altos que los de algunas encuestas que colocaron a López Obrador en primer lugar.

Alduncin y Asociados previó el triunfo de Felipe Calderón, pero su error promedio (M3) fue más alto, 3.2, porque sobrestimó 5 puntos el porcentaje de Roberto Madrazo en detrimento de 4.4 puntos de López Obrador. Data Zogby también subestimó al PRD con un 31 por ciento de intención de voto frente al 36 por ciento que obtuvo en la elección. Su error promedio (M3) se fue hasta 3.8 situándola en el penúltimo lugar de la tabla general a pesar de haber acertado ganador.

En contraste, encuestas que no colocaron al PAN arriba tuvieron un mejor desempeño que Alduncin y Data Zogby. Tal es el caso de los periódicos *Reforma* y *El Universal* que tuvieron 1.7 de error promedio (M3) y una desviación respecto a la distancia final entre Calderón y Obrador de 2.6 (M5).

A pesar de que no acertaron al ganador, estas casas encuestadoras estimaron porcentajes de apoyo para cada uno de los candidatos mucho más cercanos y precisos a los del resultado final de la elección.

Otro ejemplo es el de BGC Beltrán y Asociados que tuvo un muy buen desempeño en lo que se refiere al Mosteller 5. Su encuesta anticipó un empate, una diferencia 0 que al final fue de 0.6 puntos.

Por el contrario, Demotecnia daba el margen de victoria más amplio de todas las encuestas, con 4.9 puntos para López Obrador. Esto perjudicó su desempeño llevándola a la desviación (M5) más alta de todas, con 5.5 puntos.

Indemerc-Harris tuvo el error promedio (M3) más alto de esta elección con 4.4 ya que sus estimaciones fueron las más desviadas de los porcentajes finales de votación que cada candidato obtuvo, aunque la distancia que preveía entre el ganador y el segundo lugar fue más aproximada.

A pesar de que sólo 5 de 15 encuestas acertaron al ganador de la elección del 2006, el error promedio de todas en conjunto (M3) fue de 2.4 puntos, lo que representa un mejor desempeño que el de las encuestas de 1994 y el 2000. De hecho, como se verá más adelante, ha sido el más notable de los últimos cuatro comicios presidenciales.

ENCUESTAS PRELECTORALES PRESIDENCIALES DEL 2006

Realización	Empresa / Medio o patrocinador	PAN	PRI	PRD	Otros	Dif. 1°-2°	M3	M5	N	NDP	Margen de error	Tasa de rechazo
	RESULTADO OFICIAL	37.0	22.9	36.4	3.8	0.6						
jun 15-18	GEA-ISA	38.0	23.0	36.0	3.0	2.0	0.6	1.4	1600	14	2.5	12
jun 17-20	Arcop	37.0	25.0	34.0	4.0	3.0	1.2	2.4	1400	nd	nd	nd
jun 16-19	Consultores en Marketing Político	36.8	25.8	33.9	3.5	2.9	1.4	2.3	1200	16	3.3	nd
jun 17-19	<i>Reforma</i> (vp)	34.0	25.0	36.0	5.0	-2.0	1.7	2.6	2100	12	2.3	29
jun 16-19	<i>El Universal</i> (vp)	34.0	26.0	36.0	4.0	-2.0	1.7	2.6	2000	18	2.9	48
jun 10-13	Covarrubias y Asociados	35.0	24.0	39.0	2.0	-4.0	1.9	4.6	nd	nd	nd	nd
jun 17-18	CEO / Universidad de Guadalajara	33.5	25.3	35.8	5.4	-2.3	2.0	2.9	2000	nd	2.2	nd
jun 15-19	Consulta Mitofsky (vp)	33.0	27.0	36.0	4.0	-3.0	2.2	3.6	1400	17	2.4	43
jun 15-18	Parametría / <i>Excelsior</i>	32.5	27.0	36.5	4.0	-4.0	2.2	4.6	1000	18	3.1	nd
jun 16-19	BGC Beltrán y Asoc. / <i>La Crónica</i> (vp)	34.0	26.0	34.0	6.0	0.0	2.7	0.6	1200	14	2.98	46
nd	Alduncin y Asociados	35.0	28.0	32.0	5.0	3.0	3.2	2.4	nd	nd	3.0	nd
nd	Prospecta	31.0	30.0	35.0	4.0	-4.0	3.7	4.6	nd	nd	nd	nd
jun 16-20	Demotecnia / <i>Milenio</i> (vp)	30.5	29.6	35.4	4.6	-4.9	3.7	5.5	2000	nd	2.2	17
jun 10-15	Data Zogby / U. of Miami	34.5	27.1	31.3	7.1	3.2	3.8	2.6	1489	13	3.1	nd
jun 12-18	Indemerc-Harris / <i>Ovaciones</i>	31.7	27.6	32.9	7.9	-1.2	4.4	1.8	1500	nd	2.8	34
						2.8	2.4	2.2				

Tabla 6. Fuente: Alejandro Moreno, "Evaluación 2006", periódico *Reforma*, año 13, núm. 4663, sección Enfoque, México, domingo 24 de septiembre, 2006, pp. 16-19. vp= estimación con base en votantes probables.

3.5 Encuestas prelectorales para Presidente en el 2012

En esta elección se difundieron 14 encuestas finales, todas con el PRI como puntero en las preferencias, aunque el margen de victoria que le daban sobre los partidos de izquierda discrepaba notablemente de unas encuestas a otras. (Ver Tabla 7).

Cuatro de esos 14 estudios estimaban una diferencia de 10 puntos o menos entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador: Ipsos-Bimsa le daba al priista una ventaja de 7 puntos, Mercai 7.5 puntos, Arcop 8 puntos y *Reforma* 10 puntos. Cabe señalar que Arcop traía en tercer lugar a López Obrador y en segundo a Josefina Vázquez Mota, 5 puntos abajo de Peña Nieto.

Dos encuestas más, Covarrubias y Demotecnia, le daban 11 y 12 puntos de distancia al PRI, respectivamente.

Las ocho encuestas restantes, Consulta Mitofsky, Parametría, BGC Beltrán, Gaussc, Buendía & Laredo, Con Estadística, GEA-ISA e Indemerc-Harris ubicaban a Peña Nieto con una delantera más amplia de entre 15 y 20 puntos sobre López Obrador.

El conjunto de las 14 encuestas estimaba que Peña Nieto ganaría la elección por una diferencia promedio de 13.7 puntos. La distancia final oficial fue de 6.8 puntos, menos de la mitad de lo que la industria había previsto.

La mayoría de las encuestas perfilaba una elección muy abierta, sin embargo, al final ésta resultó más competida de lo previsto. La desviación promedio (M5) que tuvieron las encuestas respecto a la distancia final entre los dos primeros lugares fue de 6.9 puntos.

Al igual que en 1994, todas las encuestas acertaron al triunfo del PRI. El problema fue que la mayoría midió incorrectamente la diferencia con que este partido y su candidato ganarían la elección. Los estudios de opinión más deficientes fueron los ocho que estimaron una ventaja superior a los 15 puntos.

Consulta Mitofsky y BGC Beltrán y Asociados tuvieron un error promedio (M3) de 2.7 cada una y una desviación respecto a la diferencia entre el primero y el segundo lugar (M5) de 8.3 y 9.2, respectivamente. El error promedio (M3) de Parametría y Buendía & Laredo fue de 3.1 y una desviación (M5) de 8.4 y 10.3, respectivamente.

GEA-ISA e Indemerc fueron las encuestas más imprecisas de esta elección. La primera con desviaciones del M3 y M5 de 3.9 y 11.6 puntos, y la segunda de 4.3 y 13.3. Paradójicamente, en los comicios del 2006 GEA-ISA fue la encuesta más certera con las desviaciones más bajas de la industria, 0.6 y 1.4.

La principal falla de todas estas encuestas consistió en que sobrestimaron el porcentaje de preferencias hacia Peña Nieto entre 4 y 8 puntos, y subestimaron el de Andrés Manuel López Obrador entre 4 y 6 puntos.

En contraste, las encuestas más precisas fueron Mercai con un error promedio (M3) de 1.0 y una desviación respecto a la diferencia entre el primero y el segundo lugar (M5) de 0.7 puntos; Covarrubias y Asociados promedió en el Mosteller 3 un error de 1.2, pero estuvo más alejada en el Mosteller 5 con una desviación de 4.2.

Ipsos-Bimsa tuvo un error promedio (M3) de 1.7 y prácticamente dio en el clavo al estimar una diferencia de 7 puntos entre Peña Nieto y López Obrador para tener una desviación (M5) casi nula de 0.2. *Reforma* tuvo desviaciones de 1.7 y 3.2, respectivamente.

Así, las 14 encuestas del 2012 tuvieron un error promedio (M3) de 2.6 respecto a los resultados finales de la elección, y una desviación (M5) de 6.9 puntos en cuanto a la diferencia entre el primero y el segundo lugar.

ENCUESTAS PRELECTORALES PRESIDENCIALES DEL 2012

Realización	Empresa / Medio o patrocinador	PAN	PRI	PRD	Otros	Dif. 1°-2°	M3	M5	N	NDP	Margen de error	Tasa de rechazo
	RESULTADO OFICIAL	26.1	39.2	32.4	2.3	6.8						
jun 16-22	Mercai	27.2	38.5	31.0	3.3	7.5	1.0	0.7	1200	nd	2.7	nd
jun 21-24	Covarrubias y Asoc. / <i>SDPnoticias.com</i>	26.0	41.0	30.0	3.0	11.0	1.2	4.2	1500	6	2.5	nd
jun 14-19	Ipsos-Bimsa	24.0	41.0	34.0	1.0	7.0	1.7	0.2	1000	15	3.7	nd
jun 21-24	<i>Reforma</i>	24.0	41.0	31.0	4.0	10.0	1.7	3.2	1616	21	2.7	17
jun 21-24	Demotecnia / <i>Unotv</i>	24.7	41.2	29.4	4.7	11.8	2.2	5.0	1500	15	2.6	nd
jun 22-24	Consulta Mitofsky / <i>Grupo Fórmula</i>	24.1	44.5	29.4	2.0	15.1	2.7	8.3	1000	14	3.1	55.5
jun 22-24	BGC Beltrán y Asoc. / <i>Excélsior</i> (vp)	25.0	44.0	28.0	3.0	16.0	2.7	9.2	1200	12	2.9	51
jun 15-17	Gaussc	26.8	43.2	26.5	3.4	16.7	2.9	9.9	1500	16	2.5	nr
jun 21-24	Arcop	32.0	37.0	29.0	2.0	8.0	3.0	1.2	1200	nd	2.8	nd
jun 18-23	Parametría / <i>El Sol de México</i>	23.6	43.9	28.7	3.8	15.2	3.1	8.4	1000	19	3.1	nd
jun 22-24	Buendía & Laredo / <i>El Universal</i>	24.4	45.0	27.9	2.7	17.1	3.1	10.3	2000	12	2.5	nd
jun 22-24	Con Estadística / <i>Grupo Fórmula</i>	24.7	44.4	26.7	4.2	17.7	3.5	10.9	1150	18	3.0	65
jun 25-27	GEA-ISA / <i>Milenio</i>	22.4	46.9	28.5	2.2	18.4	3.9	11.6	1144	16	3.0	nd
jun 20-25	Indemerc-Harris / <i>El Financiero</i>	22.8	47.2	27.1	2.9	20.1	4.3	13.3	1564	nd	nd	nd
						13.7	2.6	6.9				

Tabla 7: Fuentes: Ulises Beltrán, "La imprecisión de las encuestas", *Revista Este País*, núm. 256, México, Agosto, 2012, pp. 18-20. Recopilación de encuestas del Departamento de Opinión Pública del periódico *Reforma*. vp= estimación con base en votantes probables.

Significado de las abreviaturas de las tablas 4 a 7

M3 es el error promedio de la encuesta / **M5** es la desviación promedio respecto a la diferencia entre el primero y el segundo lugar.

N= tamaño de la muestra / **NDP** es el porcentaje de entrevistados que no declaró preferencia en la pregunta electoral.

nd= información no disponible

3.6 Desempeño histórico de la industria de las encuestas en México

El balance de las encuestas en las últimas cuatro elecciones presidenciales en México indica que los estudios de opinión han tenido su mejor desempeño en el año 2006 (ver Gráfica 4), a pesar de que varias casas encuestadoras no acertaron al ganador de esa contienda que se definió por medio punto.

La industria de las encuestas venía mostrando un mayor nivel de precisión después de 1994. En la elección de ese año el error promedio (M3) de las siete encuestas reportadas fue de 3.5, el más alto de los cuatro procesos presidenciales analizados.

Para el año 2000 el error promedio de 14 encuestas divulgadas bajó a 2.8 y continuó mejorando en el 2006 cuando 15 encuestas públicas tuvieron un error promedio de 2.4, el mejor registro hasta ahora.

Sin embargo, en la más reciente elección las 14 encuestas difundidas promediaron un error de 2.6, interrumpiendo la mejoría que venían mostrando para estimar los porcentajes de votación de los candidatos.

La industria también ha tenido su mejor desempeño para estimar la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5) en las elecciones del 2006. En 1994 la desviación respecto a la diferencia entre los dos primeros lugares fue de 5.2. En el 2000 bajó a 2.3, mientras que en el 2006 registró el mejor nivel de precisión al desviarse 2.2 puntos.

No obstante, esta desviación se disparó hasta 6.9 con las encuestas del 2012, siendo las más imprecisas de las últimas cuatro elecciones presidenciales para estimar el margen de victoria del candidato ganador.

Es aquí precisamente donde las encuestas han tenido su falla más grande de los últimos 18 años, motivo por el que Andrés Manuel López Obrador y los partidos de izquierda las cuestionaron y pusieron en duda su credibilidad, acusándolas de haber estado manipuladas para influir en el electorado a favor de Enrique Peña.

En su impugnación de la elección presidencial ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, los partidos de izquierda incluyeron a las encuestas como una de las causales para invalidar los comicios ante la falta de equidad en el proceso electoral.

"Presentaremos una demostración científica de cómo las encuestas fueron utilizadas como un método de propaganda, de manipulación, de inducción del voto, y se ofrecen pruebas periciales para saber el impacto que tuvieron en la población"⁷⁸, dijo Ricardo Monreal, quien fuera coordinador de campaña de López Obrador.

Si bien en el 2000 y 2006 las encuestas discreparon y cruzaron el orden del primero y segundo lugar, la industria en general tuvo niveles de desviación más bajos, por lo que fueron encuestas más precisas. Coincidentemente, estas elecciones han sido las más cerradas de los últimos cuatro procesos electorales presidenciales. En el 2000 la distancia entre los dos primeros lugares fue de 6.6 puntos y en el 2006 de 0.6 puntos, con triunfos del PAN.

⁷⁸ Erika Hernández, "Demanda AMLO invalidar comicios", [en línea], México, *reforma.com.mx*, 12 de julio de 2012, Dirección URL: <http://www.reforma.com> [consulta: 12 de julio de 2012].

En contraste, en 1994 y 2012 todas las encuestas acertaron al ganador de la elección pero tuvieron en promedio niveles de desviación más altos, es decir, fueron encuestas más imprecisas. Estas contiendas se definieron por márgenes más amplios: la de 1994 por 23.5 puntos y la del 2012 por 6.8 puntos, ambas en favor del PRI.

La industria de las encuestas en México ha tenido un mejor récord en elecciones presidenciales cerradas, en las que incluso algunas cruzaron al ganador, que en las que se definieron por un margen más amplio, en las que todas acertaron al ganador. El contraste más evidente se observa en la elección del 2006 frente a las de 1994 y 2012.

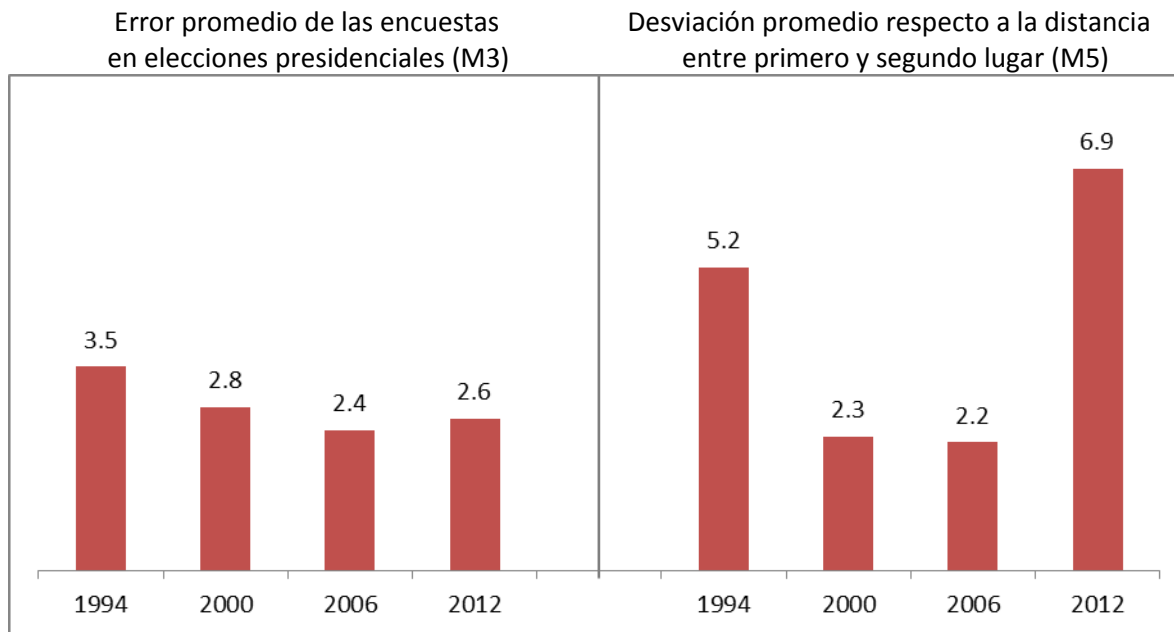
La del 2006, que ha sido la contienda más cerrada en la historia de México, ha sido la de mayor precisión hasta ahora para las encuestas. La de 1994, que se definió por más de 20 puntos, ha tenido el peor desempeño junto con la del 2012. En estas elecciones la industria erró notablemente para estimar el margen de victoria del candidato triunfador.

“El hecho es que, en este 2012, la precisión de la mayoría de las encuestas sobre intención de voto para Presidente sufrió un revés al registrar un aumento en la desviación de sus estimadores respecto al resultado oficial de la votación. Con ello, se rompe una tendencia de mejoría en las encuestas que se venía observando de una elección presidencial a otra desde 1994”⁷⁹, menciona Alejandro Moreno.

Sin duda, la industria de las encuestas en México ha tenido mayores deficiencias para estimar la distancia entre el candidato vencedor y el segundo lugar. Los niveles de desviación promedio en este rubro fueron mucho más altos en las elecciones de 1994 y 2012 que aquellos para estimar los porcentajes de votación de los candidatos.

⁷⁹ Alejandro Moreno, “El desliz de las encuestas”, periódico *Reforma*, año 19, núm. 6813, Suplemento Enfoque, México, domingo 12 de agosto, 2012, pp. 12-13.

HISTORIAL DE LA INDUSTRIA EN MÉXICO



Gráfica 4

3.7 Desempeño histórico de las casas encuestadoras en México

Si bien la industria de las encuestas debe ser evaluada en su conjunto, resulta igual de importante desmenuzar cuál ha sido el desempeño de cada una de las principales empresas a lo largo de estos 18 años, el grado de responsabilidad que cada una ha tenido para contribuir a la confianza o descrédito de los estudios demoscópicos en nuestro país, y la calidad de la información que han ofrecido a la sociedad en diversos y cruciales momentos.

Los encuestadores suelen presumir su labor cuando su estimación fue una de las más precisas, sino es que la más exacta, pero callan o tratan de justificar –que no explicar– cuando sus datos fallaron o quedaron lejos de la realidad de los resultados oficiales.

Esto hace indispensable revisar qué empresas han sido consistentes en cuanto a sus estándares de calidad, cuáles incluso han venido mejorando su desempeño y nivel de precisión elección tras elección, y cuáles, por el contrario, han venido mostrando de manera recurrente mediciones deficientes.

Para tal efecto, encontramos 10 casas encuestadoras que han medido y publicado preferencias electorales en al menos dos comicios presidenciales. El periódico *Reforma* es el único que ha difundido encuestas en cada una de las últimas cuatro elecciones presidenciales.

Arcop, Covarrubias, Demotecnia, GEA-ISA e Indemerc-Harris han divulgado encuestas en tres de los cuatro procesos. BGC Beltrán, Consulta Mitofsky, Gaussc y Parametría han publicado preferencias en dos elecciones.

En lo que se refiere al error promedio (M3), Covarrubias y Asociados registra la mejor tendencia, pues en 1994 tuvo un error de 6.2, en el 2006 bajó a 1.9 y en el 2012 a 1.2. Esta casa encuestadora ha venido siendo más precisa para estimar los porcentajes de votación de cada candidato elección tras elección. (Ver Tabla 8)

Reforma también ha venido mejorando considerablemente sus estimaciones presidenciales. De tener un error promedio de 5.4 en la elección de 1994, bajó a 2.7 en el 2000 y a 1.7 en el 2006 y 2012. Ambas empresas son las únicas que registran un patrón sistemático a la baja de su error promedio desde 1994.

Otras se han comportado irregularmente al subir y bajar sus niveles de precisión. Por ejemplo, Demotecnia tuvo un error promedio de 2.0 en la elección del 2000, para el 2006 subió a 3.7, aunque en los más recientes comicios del 2012 bajó a 2.2. GEA-ISA mejoró notablemente su estimación del 2000 al 2006 al disminuir su error promedio de 2.0 a 0.6, pero en la última elección se elevó hasta 3.9. Indemerc-Harris tuvo su mejor desempeño en 1994, con un error promedio de 3.2, aunque subió a 4.4 en el 2006 y lo mantuvo casi igual en el 2012, con 4.3.

Empresas como Arcop, Consulta Mitofsky, Parametría y Gaussc registran una tendencia al alza de su error promedio. En el 2000 Arcop sólo se desvió 0.5 puntos, pero en el 2006 subió a 1.2 y en el 2012 se fue a 3.0.

Consulta Mitofsky pasó de 2.2 a 2.7 en las últimas dos elecciones presidenciales, lo mismo que Parametría que subió de 2.2 a 3.1. Gaussc aumentó su error promedio de 2.2 en el 2000 a 2.9 en el 2012, mientras que BGC Beltrán y Asociados se mantuvo con un mismo error promedio de 2.7 en las últimas dos elecciones presidenciales.

En lo que se refiere al nivel de precisión para estimar la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5), la mayoría de las empresas encuestadoras ha tenido comportamientos más erráticos. (Ver Tabla 8)

Arcop es la única que ha tenido niveles aceptables en las diversas elecciones, siendo la más precisa para estimar la diferencia entre el primero y el segundo lugar. En el 2000 su desviación fue de 1.6, en el 2006 subió a 2.4 y en el 2012 mejoró a 1.2, aunque en esta elección traía invertidos al segundo y tercer lugar.

Reforma tuvo en 1994 y 2000 desviaciones muy elevadas de 13.5 y 9.6, respectivamente, que logró mejorar en la elección del 2006 a 2.6, aunque en el 2012 volvió a subir a 3.2.

Covarrubias ha venido a la baja en sus desviaciones, pues de registrar la peor en 1994, con 16.5, bajó a 4.6 en 2006 y a 4.2 en 2012, no obstante siguen siendo márgenes elevados.

La desviación de Consulta Mitofsky se duplicó del 2006 al 2012 al pasar de 3.6 a 8.3. En el mismo lapso BGC Beltrán también empeoró al aumentar de 0.6 hasta 9.2.

GEA-ISA había mejorado sustancialmente del 2000 al 2006 cuando disminuyó de 5.6 a 1.4, sin embargo, en la elección del 2012 su desviación fue una de las peores, con 11.6. Caso similar es el de Indemerc-Harris que tuvo la peor desviación del 2012, con 13.3, cuando seis años atrás había sido de las mejores, con 1.8.

De manera individual en casi todas las casas encuestadoras se observan fuertes contrastes de una elección a otra para estimar correctamente el margen de victoria del primer lugar.

El fuerte revés que sufrieron las encuestas en el 2012 para estimar con precisión por cuántos puntos triunfaría el PRI obliga a los encuestadores a revisar su trabajo de manera más detallada y crítica a fin de corregir las deficiencias que los pusieron en el ojo del huracán y de un litigio postelectoral.

HISTORIAL POR CASA ENCUESTADORA

Error promedio en elecciones presidenciales (M3)

	1994	2000	2006	2012
Covarrubias y Asoc.	6.2	-	1.9	1.2
<i>Reforma</i>	5.4	2.7	1.7	1.7
Demotecnia	-	2.0	3.7	2.2
Consulta Mitofsky	-	-	2.2	2.7
BGC Beltrán	-	-	2.7	2.7
Gaussc	-	2.2	-	2.9
Arcop	-	0.5	1.2	3.0
Parametría	-	-	2.2	3.1
GEA / ISA	-	2.0	0.6	3.9
Indemerc-Harris	3.2	-	4.4	4.3

Desviación promedio respecto a la distancia entre primero y segundo lugar (M5)

	1994	2000	2006	2012
Arcop	-	1.6	2.4	1.2
<i>Reforma</i>	13.5	9.6	2.6	3.2
Covarrubias y Asoc.	16.5	-	4.6	4.2
Demotecnia	-	3.5	5.5	5.0
Consulta Mitofsky	-	-	3.6	8.3
Parametría	-	-	4.6	8.4
BGC Beltrán	-	-	0.6	9.2
Gaussc	-	3.1	-	9.9
GEA / ISA	-	5.6	1.4	11.6
Indemerc-Harris	8.5	-	1.8	13.3

Tabla 8

3.8 La polémica del 2012

Las encuestas son instrumentos técnicos y científicos que pueden pronosticar con un altísimo nivel de precisión el resultado de una elección, pero también hay estimaciones sumamente desviadas que pueden terminar cruzando al candidato ganador en contiendas relativamente abiertas, sobrestimar o subestimar el porcentaje de apoyo de los candidatos o medir erróneamente qué tan cerrada o abierta está una elección.

En el caso específico de la más reciente elección presidencial en México, fueron pocas las encuestas que en la última semana estimaron acertadamente la diferencia entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en 10 puntos o menos, mientras que buena parte de la industria proyectó una elección mucho más abierta de entre 15 y 20 puntos.

La brecha entre ambos candidatos incluso era mucho más amplia al principio de las campañas y ciertamente se fue reduciendo con el paso de los meses, pero aun así la sobrestimación del candidato del PRI fue evidente. En abril las encuestas indicaban una distancia promedio de 28 puntos entre Peña y López Obrador, en mayo de 21 puntos y en junio de 16 puntos. Llegó a haber encuestas en mayo que colocaban al PRI hasta 30 puntos arriba.

Esta sobrestimación generalizada puso en duda la confianza y credibilidad de las encuestas en nuestro país, al punto de que se les acusó de estar manipuladas para inducir el voto a favor del candidato del PRI. El PRD las incluyó entre sus alegatos jurídicos ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación para tratar de anular el proceso electoral.

Por primera vez en la historia, las encuestas electorales formaron parte de un litigio en México, donde los partidos de izquierda, más que cuestionar sus metodologías, pusieron en duda el manejo y uso de sus datos, así como la ética de los encuestadores en su conjunto.

Aunque de manera excepcional hubo buenas encuestas, la mayoría presentó serias imprecisiones y la credibilidad de la industria en su conjunto quedó dañada. Los encuestadores fueron justificadamente objeto de cuestionamientos hacia su trabajo por parte de analistas, académicos, medios de comunicación y políticos.

Sin embargo, varios de ellos, lejos de dar explicaciones y argumentos técnicos de por qué sus mediciones traían muy arriba a Peña Nieto, optaron por negar las fallas, transferir la responsabilidad a otros actores, minimizar los cuestionamientos, deslindar a las encuestas de su propia naturaleza y razón de ser, argüir la “clásica” explicación

de que el electorado mintió o escondió sus verdaderas preferencias de voto al momento de la entrevista, o bien, esperar que esta crisis de credibilidad se diluyera con el tiempo.

Por ejemplo, Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, y cuya última encuesta prelectoral situó a Enrique Peña Nieto 15 puntos arriba de Andrés Manuel López Obrador, escribió una serie de artículos semanales en el periódico *El Economista* en los meses de agosto y septiembre del 2012 para fijar su postura ante los señalamientos hacia las encuestas.

En el texto publicado el 9 de septiembre afirmó que las encuestas no son pronósticos sino diagnósticos, y que quien les asigna esa característica “miente, es un charlatán y no un encuestador”.⁸⁰

En el punto número siete del referido artículo señala: “En general, si una encuesta prelectoral coincide en forma precisa con el resultado de la elección, puede haber sido una buena o una mala encuesta pero tuvo un momento de ‘buena suerte’; las encuestas son útiles (e interesantes) para hacer diagnósticos, no pronósticos”.⁸¹

Además de desconocer su principal razón de ser como instrumentos para pronosticar el resultado de una elección, Roy Campos también les quita todo sustento científico al afirmar que las encuestas pueden ser malas o buenas dependiendo del azar, de la suerte.

La American Association for Public Opinion Research (AAPOR) publicó en su boletín del 12 de noviembre del 2012, después de las elecciones presidenciales de Estados Unidos, que la gran mayoría de las encuestas norteamericanas fueron altamente precisas, y las describió con dos características que se contraponen a las afirmaciones de Roy Campos.

“Los resultados de las últimas estimaciones para la elección del 2012 demostraron que cuando los encuestadores mantienen un compromiso con métodos científicos objetivos, sus encuestas prelectorales resultan ser pronósticos precisos del comportamiento del electorado”.⁸²

⁸⁰ Roy Campos, “Las encuestas: ¿pronostican o diagnostican?”, [en línea], México, *eleconomista.com.mx*, 9 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/09/09/g-las-encuestas-pronostican-o-diagnostican>, [consulta: 14 de noviembre de 2012].

⁸¹ *Ibid*

⁸² American Association for Public Opinion Research, *AAPOR's Statement on 2012 Presidential Election Polling*, 12 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://www.aapor.org/Home.htm>, [consulta: 14 de noviembre de 2012].

AAPOR no duda en considerar a las encuestas como pronósticos basados en un trabajo metódico y científico.

Francisco Abundis, director de Parametría, empresa que publicó el 25 de junio en *El Sol de México* su última encuesta prelectoral en la que Peña Nieto aventajaba por 15 puntos a López Obrador, niega que las encuestas hayan tenido graves errores.

En un documento en la página web de Parametría y publicado en el periódico 24 Horas el 6 de septiembre del 2012, Abundis afirmó que las encuestas en realidad tuvieron un margen de error menor al que los medios de comunicación y ciertos periodistas quisieron hacer creer a la sociedad. “Cuando revisamos los números en su conjunto de las 12 encuestas publicadas al final de la elección el ‘error’ podría no ser tan evidente como ha sugerido el comentario político”.⁸³

Abundis sacó un promedio de 12 encuestas que arrojó 43.4 para Peña Nieto y 29.2 para López Obrador. Según el autor, estas encuestas promediaron mil 388 entrevistas, lo que daría un margen de error de +/-2.6 por ciento. Abundis le resta al porcentaje promedio de Peña Nieto el margen de error, lo que daría 40.8 y lo compara con el 39.2 por ciento que obtuvo en la elección, por lo que la sobrestimación de Peña sólo fue de 1.6 puntos.

Con López Obrador utiliza el mismo procedimiento: al 29.2 por ciento del promedio de las 12 encuestas le suma el margen de error, lo que da 31.8 por ciento, que comparado con el 32.4 por ciento de la votación oficial arroja una subestimación de apenas 0.6 puntos.

Abundis utiliza el mismo procedimiento y promedia las cuatro encuestas que Parametría publicó en junio, juega con el margen de error para acercar las estimaciones y cerrar la brecha entre Peña y López Obrador. Concluye que los tres candidatos perdedores estuvieron dentro del margen de error y que a Peña lo sobrestimó sólo 0.9 puntos.

De ahí que Abundis asevere que el “error” podría no ser tan evidente como ha sugerido el comentario político”.

El problema es que Abundis no explica por qué su última encuesta en particular sobrestimó a Peña 4.7 puntos, subestimó a López Obrador 3.7 puntos y los colocó a 15 puntos de distancia, lejos de los 6.8 puntos con los que se

⁸³ Francisco Abundis, *Los números fríos: ¿qué fue lo que no se entendió del margen de error? o rudos contra técnicos*, [en línea], México, Parametría, 6 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4409>, [consulta: 15 de noviembre de 2012].

definió la elección. Promedia encuestas y juega con el margen de error para acercar las estimaciones, cuando también puede suceder exactamente lo contrario, alejarlos.

Antes de meterlas a todas en el mismo costal, las encuestas deben ser evaluadas de manera individual y con el último dato que se publicó en la primera plana de un periódico. Esa es la responsabilidad que debe asumir un encuestador cuando difunde su dato en un medio de comunicación, explicarlo y defenderlo, pero no tratar de diluirlo en un promedio junto con otras encuestas que fueron mejores y/o peores.

Porque eso es exactamente lo que hace un encuestador cuando su estimación fue la más precisa: no tarda en presumirla INDIVIDUALMENTE y omite el resto de las encuestas. ¿Por qué no hacer lo mismo cuando la encuesta falló y fue de las más imprecisas?

Además de minimizar el error, Abundis deslinda a las encuestas prelectorales de toda responsabilidad, compromiso, ética y profesionalismo al afirmar que los encuestadores sólo están obligados a ser precisos en las encuestas de salida. “Nadie quiere observar las encuestas de salida (que es lo único que estamos obligados a medir de manera correcta, descontando el error no muestral), sólo las últimas encuestas prelectorales. Digamos que ha pesado más la percepción y la nota editorial que el análisis objetivo y frío”.⁸⁴

Abundis también recurre al mismo argumento de Roy Campos en el sentido de que las encuestas no son pronósticos, sino diagnósticos, y termina por responsabilizar a los analistas y comunicadores por no comprender y difundir aspectos técnicos de las encuestas y exagerar sus errores en el pasado proceso electoral.

“Probablemente es cierto que en este periodo antes de las elecciones las mediciones de la mayor parte de las consultorías no fuimos claros o lo suficientemente contundentes o no comunicamos en los medios que hacemos diagnóstico y no pronóstico, y por ello pedimos algunas disculpas. Pero entonces, ¿no correspondería a los analistas que no entienden el margen de error que pidieran disculpas por su falta de comprensión de conceptos estadísticos y exagerar el “error”? O al igual que son críticos de las mediciones prelectorales en sus términos, ¿no deberían de valorar las mediciones de las encuestas de salida?”.⁸⁵

⁸⁴ *Ibid*

⁸⁵ *Ibid*

Roy Campos también responsabiliza a los medios de comunicación por la percepción que se generó de las encuestas después del proceso electoral y de que formaran parte de la impugnación que promovió el PRD. En su serie de artículos publicados en *El Economista* escribió el 19 de agosto del 2012: “La situación de impugnación a las encuestas electorales en México tiene que ver con la difusión que lograron en los medios, más allá de los resultados que reportaban”.⁸⁶

Llama la atención que Roy Campos y Francisco Abundis responsabilicen en gran medida a los medios de comunicación y a los analistas políticos de la “mala” percepción en torno a las encuestas, cuando ellos mismos son figuras públicas conocidas y visibles gracias a su aparición en foros de radio, programas de televisión y mesas de análisis, donde presentan y difunden los resultados de sus propias encuestas.

Durante el pasado proceso electoral presidencial, varios encuestadores tuvieron una importante difusión y visibilidad en los medios de comunicación. Basta revisar la periodicidad con la que algunas empresas encuestadoras difundieron sus estudios durante los tres meses que duró la campaña presidencial.

Entre abril y junio del 2012, Parametría publicó una encuesta semanal en el periódico *El Sol de México*, el equivalente a 12 encuestas en un lapso de tres meses. Consulta Mitofsky dio a conocer en el noticiario radiofónico de Joaquín López Dóriga 13 encuestas en el mismo periodo de tiempo.

Pero sin duda, la encuesta con una mayor exposición mediática fue la de GEA-ISA, que a partir del 20 de marzo comenzó a publicar en *Grupo Milenio* un tracking poll diario, por lo que esta empresa levantó y presentó 100 encuestas a lo largo de la campaña electoral. Por si fuera poco, el 17 de abril lanzó otro tracking poll para conocer la intención de voto para Jefe de Gobierno en el Distrito Federal, por lo que difundió 67 encuestas a nivel local.

Un trabajo de esta magnitud requiere elevados recursos técnicos, logísticos, humanos y de control de calidad que demandan cuantiosos recursos financieros. Paradójicamente, la última encuesta de GEA-ISA publicada el 27 de junio fue una de las más imprecisas de toda la industria.

⁸⁶ Roy Campos, “Las encuestas y los medios de comunicación”, [en línea], México, *eleconomista.com.mx*, 19 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/08/19/d-las-encuestas-medios-comunicacion>, [consulta: 15 de noviembre de 2012].

En contraste, una de las empresas más precisas –Covarrubias y Asociados- sólo levantó cuatro encuestas mensuales entre marzo y abril, mientras que *Reforma* llevó a cabo sólo cinco encuestas y también terminó con un registro altamente preciso.

Levantar más encuestas durante una campaña electoral asegura mayor presencia mediática, pero no necesariamente calidad ni precisión. El tema de las encuestas y la cantidad de levantamientos que una empresa realiza nos lleva a otro tema fundamental: el financiamiento.

En nuestro país, desafortunadamente el patrocinio de las encuestas prelectorales sigue siendo un tema pendiente. Varias empresas son opacas pues en sus metodologías no aclaran quién pagó la encuesta. Cualquier empresa o medio de comunicación que difunde una encuesta está obligada a transparentar los aspectos metodológicos y del financiamiento del estudio, máxime si se divulga una encuesta semanal o diaria, pues los recursos invertidos en un trabajo de esa envergadura son cuantiosos.

Una acusación como la de los partidos de izquierda en el sentido de que las encuestas estuvieron manipuladas puede encontrar eco fácilmente si las empresas encuestadoras no son lo suficientemente transparentes sobre quién financia el estudio.

Desgraciadamente, varios encuestadores tampoco han dado explicaciones claras en torno a este señalamiento y, peor aún, alimentan las dudas y la desconfianza. Por ejemplo, la empresa Buendía & Laredo publicó el 28 de mayo del 2012 una encuesta en el periódico *El Universal* sobre preferencias electorales para Gobernador en el estado de Chiapas, y en la metodología se señala: “Este estudio fue llevado a cabo por Buendía & Laredo, S.C.”⁸⁷

Esta acotación sólo indica que la encuesta fue realizada por dicha empresa, pero no aclara quién la patrocinó. Sin embargo, en su página de internet Buendía & Laredo subió el reporte de la misma encuesta y en la página 2 apunta: “Este estudio fue patrocinado por el Partido Verde Ecologista de México y fue diseñado y llevado a cabo por Buendía & Laredo, S.C.”⁸⁸

En la encuesta divulgada por el periódico nunca se especificó que fue pagada por el partido político, por ende, al lector no se le brindó con transparencia toda la información de este estudio, en el cual el candidato de dicho

⁸⁷ s/autor, “Tendencia Preliminar”, (< >), periódico *El Universal*, s/editor, México, 28 de mayo de 2012.

⁸⁸ s/autor, “Encuesta de Referencia y Clima Electoral el Estado de Chiapas”, (< >), s/editor, México, mayo de 2012.

partido, Manuel Velasco, apareció en primer lugar con el 47 por ciento de las preferencias, seguido de la candidata del PRD, PT y Movimiento Ciudadano, María Elena Orantes, con el 17 por ciento.

Tanto el medio de comunicación como la empresa encuestadora fueron opacos en los detalles del financiamiento e incurrieron en una grave omisión que contribuye al descrédito de las encuestas prelectorales en nuestro país después del 1 de julio.

Esta clase de situaciones alimenta la duda sobre algunas encuestas y deja abierta la puerta para pensar que efectivamente pudieron prestarse a la manipulación, tal como acusaron los partidos de izquierda en su impugnación del proceso electoral.

Si bien el Tribunal Electoral declaró infundados los alegatos del Movimiento Progresista para anular los comicios presidenciales del 2012, esta decisión no exime a las encuestas de las potenciales fallas en las que incurrieron, aunque encuestadores como Ulises Beltrán afirmaron que al desechar los argumentos de los partidos de izquierda, el Tribunal también terminó exonerando a las encuestas de cualquier falla.⁸⁹

En realidad el Tribunal dictó una sentencia respecto a los alegatos presentados por el Movimiento Progresista, no sobre el trabajo de los encuestadores. “El Tribunal resolvió con base en las pruebas que obraban en el expediente, y también fue con base en éstas que encontró infundados los agravios contenidos en la demanda”,⁹⁰ señaló la magistrada María del Carmen Alanís.

La elección fue declarada válida, pero la mayoría de las encuestas fueron imprecisas y buena parte de los encuestadores responsables de esos estudios lejos de explicar el porqué de sus yerros, evadieron los cuestionamientos y dejaron pasar la oportunidad de hacer un serio ejercicio de análisis y autocritica en aras de mejorar para enfrentar los futuros retos de la industria de las encuestas en México.

En 1949, Frederick Mosteller apuntaba en el reporte que elaboró a propósito de las fallas de las encuestas norteamericanas en la elección presidencial de 1948: “las organizaciones o empresas encuestadoras no han educado adecuadamente al público acerca de la magnitud de sus errores, y las afirmaciones acerca de tales

⁸⁹ s/autor, “Las encuestas de opinión: ¿ejercicio científico o estrategia política?”, [en línea], conferencia sobre encuestas en El Colegio de México, 31 de agosto de 2012. Dirección URL: <http://www.colmex.mx/videtech/2012/encuestas/index.html>

⁹⁰ María del Carmen Alanís, “Las encuestas en la elección presidencial”, *Revista Este País*, núm. 258, México, octubre de 2012

errores, en vez de ser consideradas como información útil, son vistas como evasivas”.⁹¹ Más de 60 años después, esta frase parece tener vigencia en nuestro país.

3.9 Comparativo de las encuestas mexicanas con otros países

El objetivo de este apartado es comparar el desempeño de las encuestas prelectorales para Presidente de México en la más reciente elección del 2012 con el de las encuestas en otros países durante la más reciente elección en la que definieron a sus respectivos Ejecutivos nacionales.

Para tal fin, se consideran tres países de Latinoamérica (Brasil, Perú y Venezuela), dos de Europa (España y Francia), así como Estados Unidos.

Cabe señalar que Brasil, México, Perú y Venezuela cuentan con sistemas de gobierno presidencial y Francia con uno semipresidencial. En todos estos casos, la Presidencia se define por una fórmula de mayoría (absoluta para el caso de Brasil, Perú y Francia; y relativa para el de México y Venezuela), mediante el voto directo de los ciudadanos.

España, con un sistema de gobierno parlamentario, lleva a cabo elecciones generales en las que se renueva el Congreso de los Diputados y el Senado. El partido (o los partidos) que obtiene la mayoría de escaños en la Cámara de Diputados define al Jefe de Gobierno, por lo cual comúnmente se espera que el líder del partido con mayoría en la Cámara representativa del pueblo asuma la Jefatura del Gobierno.

Estados Unidos cuenta con un sistema de gobierno presidencial, pero define al titular de su Ejecutivo federal mediante una elección indirecta, en la que los ciudadanos votan para definir la integración de un Colegio Electoral, que tiene por encargo elegir al Presidente.

Cada estado cuenta con un determinado número de electores que conforma el Colegio Electoral. Este Colegio suma 538 votos electorales, el candidato que obtiene la mayoría de votos en un estado se lleva todos los votos electorales de esa entidad. El aspirante que consigue al menos 270 votos electorales gana la Presidencia.

Los países con sistemas de mayoría absoluta celebran una segunda vuelta electoral, en la que sólo compiten los dos candidatos más votados, si ninguno de los aspirantes obtiene más del 50 por ciento de la votación en la

⁹¹ Frederick Mosteller, *op. cit.*, p. 80

primera vuelta electoral. En este caso están Brasil, Perú y Francia que tuvieron que celebrar dos vueltas electorales en su último proceso presidencial, mientras que Venezuela, España, Estados Unidos y, por supuesto, México sólo llevan a cabo una ronda electoral.

En los países que tuvieron dos vueltas electorales, las encuestas prelectorales de ambas rondas se presentan por separado ya que su nivel de precisión varió de una elección a otra, como se verá más adelante.

Medir las preferencias electorales en comicios que presentan sólo dos candidatos suele ser más exacto que en comicios que tienen más de dos aspirantes, pues los porcentajes de los partidos pequeños o los candidatos con menores posibilidades pueden incidir en una mayor desviación de las encuestas.

Las elecciones en Venezuela, Francia y Estados Unidos se llevaron a cabo en el 2012; las de Perú y España en el 2011 y en Brasil fueron en el 2010.

Aunque estos países tienen sistemas electorales distintos, las encuestas recopiladas miden las preferencias del electorado a nivel nacional y estiman porcentajes de votación por candidatos (en España por partidos políticos), por lo que pueden ser perfectamente comparables.

Comencemos por revisar el desempeño de las encuestas en los países latinoamericanos. En las Gráficas 5 y 6 se puede observar que la industria de las encuestas en Brasil, durante la segunda vuelta electoral presidencial del 31 de octubre del 2010, tuvo uno de los mejores niveles de precisión para estimar los porcentajes de votación, con un error promedio (M3) de 0.7 y una desviación promedio respecto a la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5) de 0.1, un desempeño casi perfecto.

En esa segunda vuelta electoral sólo compitieron Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores (PT), y José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB). Rousseff se impuso con el 56.1 por ciento de los votos válidos contra el 43.9 por ciento de Serra.

A lo largo de las campañas presidenciales brasileñas sólo tres empresas monitorearon las preferencias electorales. Ibope, Vox Populi y Datafolha proyectaron con gran precisión el triunfo de la candidata del PT, a quien le asignaban entre un 55 y un 57 por ciento de los votos, mientras que a su rival lo ubicaban entre el 43 y el 45 por ciento.

Los 12 puntos de diferencia que pronosticaron en promedio las tres empresas encuestadoras fueron los mismos con los que Rousseff se impuso a Serra en la segunda vuelta.

El trabajo de las tres casas encuestadoras fue impecable en esta segunda vuelta electoral. Sin embargo, contrasta con su desempeño durante la primera vuelta electoral celebrada cuatro semanas antes, el 3 de octubre del 2010.

En esa primera vuelta participaron nueve candidatos y las tres firmas encuestadoras preveían que Dilma Rousseff obtendría arriba del 50 por ciento de los votos y que superaría a José Serra por más de 20 puntos porcentuales. Los estudios demoscópicos perfilaban que no habría necesidad de una segunda vuelta electoral.

El día de la elección Rousseff sacó el 46.9 por ciento de la votación oficial y superó al segundo lugar por 14 puntos, por lo que fue indispensable una segunda vuelta electoral. Tal como sucedió en la elección presidencial del 2012 en México, las encuestas brasileñas sobrestimaron el porcentaje de votación del primer lugar y previeron una victoria mucho más holgada de lo que en realidad fue.

Además, subestimaron en buena medida el nivel de apoyo de la candidata del Partido Verde, Marina Silva, a quien le asignaban entre 13 y 17 por ciento cuando en realidad alcanzó poco más del 19 por ciento de los votos para situarse en el tercer lugar de la contienda.

Estas imprecisiones dieron como resultado que las tres encuestas promediaran en la primera vuelta electoral un error (M3) de 3.0 y una desviación (M5) respecto al margen de victoria de Dilma Rousseff de 7.3 puntos, niveles de imprecisión incluso mayores que los de las recientes encuestas mexicanas.

La industria de las encuestas brasileña pasó de un deficiente trabajo en la primera vuelta electoral, en la que daba por descartado un balotaje, a un desempeño impecable en la segunda vuelta.

En las elecciones presidenciales de Perú en el 2011 también fueron necesarias dos rondas de votación, pero a diferencia del caso brasileño, las encuestas peruanas en la primera vuelta sí pronosticaron que ninguno de los 10 candidatos alcanzaría más del 50 por ciento de los votos.

En la jornada electoral del 10 de abril del 2011 Ollanta Humala, de la coalición Gana Perú, quedó en el primer lugar con el 31.7 por ciento de los votos, seguido de Keiko Fujimori, de la Alianza Fuerza 2011, con el 23.6 por ciento de la votación, y Alejandro Toledo, de Perú Posible, en tercer lugar con el 15.6 por ciento.

Las seis encuestas peruanas que publicaron preferencias en los días previos a la elección situaron correctamente a Humala en el primer lugar, aunque todas lo subestimaron con porcentajes menores al 30 por ciento. Además, discrepaban en cuanto a quién pasaría en segundo lugar para competir contra Humala en el balotaje final.

Dos casas encuestadoras colocaban a Keiko Fujimori en la segunda vuelta, mientras que las cuatro restantes pronosticaban que Alejandro Toledo sería el que avanzaría. En la elección Fujimori superó por 8 puntos a Toledo.

Este cúmulo de imprecisiones elevó el error promedio (M3) de las seis encuestas para situarlo en 2.8, uno de los más altos en la Gráfica 5, sólo por debajo de las encuestas de la primera vuelta en Brasil y de los sondeos presidenciales en Venezuela.

En esta primera vuelta electoral las encuestas peruanas acertaron en que habría necesidad de una segunda ronda de votación y que Ollanta sería el primer invitado. Pero no fueron muy precisas para estimar los porcentajes de votación de cada uno de los candidatos: todas subestimaron a Ollanta Humala y Keiko Fujimori, y sobrestimaron a Alejandro Toledo al grado de que algunas lo colocaron en el segundo lugar.

A pesar de estas desviaciones en la asignación de los porcentajes de apoyo para cada candidato, la diferencia que las encuestas marcaron entre Ollanta Humala y Keiko Fujimori fue de 7.9 puntos en promedio. La elección arrojó un margen de 8.1 puntos entre ambos candidatos, es decir, la industria sólo se desvió 0.2 puntos respecto a la diferencia final (M5). Empero, varias situaron a Fujimori hasta el tercer sitio y fuera de la segunda vuelta electoral.

Tal como ocurrió en Brasil, las encuestas peruanas también mejoraron para el balotaje. La segunda vuelta electoral estuvo muy disputada y Ollanta Humala se impuso por menos de 3 puntos sobre Keiko Fujimori, al obtener el 51.4 por ciento de los votos frente al 48.6 por ciento, respectivamente.

Las siete encuestas que se difundieron advirtieron que sería una elección muy competitiva. El margen de distancia que daban entre ambos candidatos oscilaba entre menos de un punto y hasta 5. Los estudios promediaron una

diferencia de 2.8 puntos, exactamente los mismos con los que se definió la elección, por lo que la desviación (M5) fue de 0 puntos, un estimador perfecto del conjunto de las encuestas como se ve en la Gráfica 6.

Sin embargo, sólo dos de las siete encuestas acertaron al ganador. IOP e Imasen traían a Ollanta Humala en primer lugar, mientras que la encuesta de la Universidad Católica de Perú, Ipsos Apoyo, CPI, Datum Internacional e IDICE colocaban a Fujimori al frente. El error promedio (M3) del total de las encuestas fue de 2.2, menor al 2.8 que tuvieron en la primera vuelta electoral.

Las encuestas del 2011 en Perú acertaron al pronosticar que habría una segunda vuelta electoral y fueron precisas para proyectar la distancia entre Ollanta Humala y Keiko Fujimori en ambas rondas electorales. No obstante, fueron imprecisas para estimar los porcentajes de votación de los candidatos y en ambas jornadas electorales varias invirtieron el orden de los candidatos, aunque cabe considerar que la segunda vuelta fue muy cerrada.

A pesar de ello, el desempeño peruano de las encuestas fue más consistente en las dos vueltas electorales que el de las encuestas en Brasil, que arrojaron niveles de imprecisión inaceptables en la primera ronda electoral. Si bien proyectaron correctamente el triunfo de Dilma Rousseff en ambas jornadas, que se definieron por más de 10 puntos, pronosticaron equivocadamente que la elección se resolvería en la primera vuelta.

En el caso de las elecciones presidenciales venezolanas del 2012, las encuestas en general tuvieron un mal desempeño. Si bien competían seis candidatos presidenciales, la contienda en realidad sólo se centró en dos aspirantes: Hugo Chávez y Henrique Capriles.

De las 14 encuestas difundidas, 10 pronosticaban la reelección del Presidente Hugo Chávez, pero algunas con un margen muy ajustado de apenas 2 o 4 puntos, otras con una ventaja amplia de entre 12 y 15 puntos y en el extremo había encuestas que lo ponían arriba por 20 y hasta 30 puntos. Los porcentajes que le asignaban el triunfo a Chávez iban desde el 51 hasta el 65 por ciento, cifras por demás volátiles.

Por el contrario, las cuatro encuestas que situaban a Henrique Capriles al frente de las preferencias electorales mostraban mayor consistencia al darle entre un 52 y un 54 por ciento de la intención de voto, frente a un 46 o 47 por ciento de Hugo Chávez, es decir le daban una ventaja de entre 5 y 8 puntos al candidato opositor.

Chávez ganó la elección con el 55.3 por ciento de los votos contra el 44.1 por ciento de Capriles, una diferencia de 11.2 puntos. Las encuestas más exactas fueron Datanálisis y GIS XXI que habían estimado alrededor de un 56 por ciento para Chávez y 44 por ciento para Capriles, una diferencia de entre 12 y 13 puntos.

Las encuestas que colocaron a Chávez arriba por 20 o 30 puntos tuvieron niveles de desviación inaceptables. El error promedio de estas encuestas (M3) superó los 3 puntos y sus desviaciones respecto a la distancia entre el primero y segundo lugar (M5) fueron muy malas, de entre 10 y 20 puntos.

Los estudios que situaron a Capriles en primer lugar también tuvieron un mal desempeño pues la elección se definió por más de 11 puntos en favor de Chávez. Además de cruzar ganador, sus estimadores arrojaron desviaciones muy altas. El error promedio (M3) de estas encuestas rebasó los 5 puntos y equivocaron la distancia final entre ambos candidatos por 17 puntos aproximadamente.

En la Gráfica 5 se observa que el error promedio (M3) de las 14 encuestas en Venezuela es el peor de este comparativo de países, con 3.9. Las cifras tan discordantes que dieron a conocer la mayoría de las encuestas, lejos de brindar claridad y confiabilidad, contribuyeron a generar confusión y desconfianza.

No sería extraño pensar que los estudios que le daban a Hugo Chávez un triunfo tan abrumador por más de 20 puntos se trataban en realidad de propaganda disfrazada a través de los medios de comunicación.

El caso de estas encuestas en Venezuela es parecido al de las encuestas que en México le daban una ventaja a Enrique Peña Nieto de entre 15 y 20 puntos sobre Andrés Manuel López Obrador, cuando la elección se definió por un margen más reducido de 7 puntos.

El desempeño de las encuestas en ambos países es uno de los más pobres en el comparativo de las Gráficas 5 y 6. En México fallaron principalmente para estimar el margen de victoria del primer lugar, con una desviación promedio (M5) de 6.9 puntos; en Venezuela para estimar certeramente el nivel de apoyo de cada candidato, con un error promedio (M3) de 3.9.

En general, el trabajo de las encuestas en estas cuatro naciones de América Latina fue irregular. Con la excepción de las encuestas de la segunda vuelta en Brasil, la industria en estos países mostró deficiencias para medir las preferencias electorales para Presidente en sus más recientes comicios.

En Perú, pero sobretodo en Brasil, hay una diferencia notable en la calidad de las encuestas entre la primera y la segunda vuelta electoral. La estimación en ambos países fue mejor en la segunda vuelta, ya con sólo dos candidatos.

En Brasil, México y Venezuela buena parte de las encuestas midió deficientemente los porcentajes de votación de los candidatos y el nivel de competencia entre los dos primeros lugares. Varios estudios tendieron a sobrestimar el nivel de apoyo del candidato puntero hasta por 10 puntos.

Un factor común en estos países es que hubo encuestas muy buenas con niveles de precisión bastante altos, pero también encuestas muy malas con estimaciones muy desviadas. En la Gráfica 5 es notorio que los errores promedio (M3) más grandes para estimar los porcentajes de apoyo de los candidatos corresponden a los cuatro países latinoamericanos.

En la Gráfica 6, México y Brasil también destacan negativamente por sus fallas para medir con exactitud la distancia entre el primero y el segundo lugar (M5).

A diferencia de estos países, el nivel de precisión de las encuestas en España y Francia resulta notable. Todas fueron consistentes, ubicándose en parámetros aceptables. Revisemos la experiencia más reciente de la industria de las encuestas en estos dos países europeos.

Las encuestas españolas tuvieron un excelente desempeño en las elecciones generales del 20 de noviembre del 2011. Siete estudios electorales arrojaron en conjunto una desviación promedio de 1.2 puntos, tanto en lo que se refiere a estimar los porcentajes de votación (M3) como la diferencia entre el primero y el segundo lugar (M5).

En esta elección, la industria pronosticaba entre un 44.7 y un 47.6 de votos para el Partido Popular; el resultado oficial arrojó 45.4 por ciento. Las estimaciones para el Partido Socialista Obrero Español iban de 27.4 a 32.7 por ciento; el dato electoral fue de 29.2 por ciento. Para Izquierda Unida las proyecciones estaban entre 5.1 y 9.6 por ciento; al final obtuvo 7 por ciento.

Esto sólo por mencionar los tres partidos que obtuvieron la mayor cantidad de votos en estas elecciones generales en las que se renovó el Congreso de los Diputados y el Senado. El Partido Popular se alzó con la victoria y su líder, Mariano Rajoy, fue designado Presidente del Gobierno español.

La encuesta más exacta tuvo un error promedio (M3) de 0.8 puntos (Instituto Noxa), mientras que la menos precisa se desvió apenas 1.5 puntos (GAD3). En Venezuela, por ejemplo, la mejor encuesta se desvió 0.5 puntos pero la peor se fue hasta 6.8 puntos, una brecha muy grande. En cambio, en España todas fueron consistentemente precisas, dentro de rangos de desviación pequeños.

Las siete encuestas electorales españolas promediaron una diferencia de 15 puntos de ventaja del Partido Popular sobre el Partido Socialista en las preferencias de voto a nivel nacional. La elección se definió por 16.2 puntos, de tal forma que todas las estimaciones resultaron altamente certeras en España.

En el caso de Francia, las encuestas electorales de la última elección presidencial celebrada entre abril y mayo del 2012 también tuvieron un desempeño admirable.

En la primera vuelta participaron 10 candidatos y la contienda estuvo sumamente cerrada entre Francois Hollande, quien obtuvo el 28.6 por ciento de los sufragios, y el entonces Presidente Nicolás Sarkozy, que logró un 27.2 por ciento, es decir, una diferencia de tan sólo 1.4 puntos.

Las ocho encuestas detectadas preveían en promedio una diferencia de 1.8 puntos, es decir, se desviaron menos de medio punto porcentual de la distancia final que hubo entre los dos candidatos punteros.

Dado lo cerrada de la elección, tres empresas traían ligeramente a Sarkozy arriba por un solo punto, cuatro colocaban a Hollande a la cabeza con un margen un poco más amplio de entre 2 y hasta 5 puntos, y una sola encuesta los situaba en un virtual empate.

El error promedio (M3) de todas las encuestas fue de 1.5 puntos, un nivel bastante bueno y más considerando que se trató de una elección con 10 candidatos. El porcentaje de apoyo proyectado para cada uno de los aspirantes fue certero. Basta compararlo con la primera vuelta de Brasil donde hubo nueve candidatos y las encuestas promediaron un error de 3.0, el doble que en Francia.

La encuesta más precisa fue Harris Interactive con un error promedio (M3) de 1.2, mientras que la menos precisa fue BVA con 2 puntos. Al igual que en España, la brecha entre la encuesta más exacta y la menos precisa fue muy pequeña en Francia.

Las encuestas francesas cumplieron su papel de proporcionar a la sociedad información confiable sobre las tendencias de la primera vuelta electoral, dejando claro que la disputa era muy cerrada entre Hollande y Sarkozy.

Ambos candidatos disputaron dos semanas después –el 6 de mayo- la segunda vuelta electoral. Además de enfocarse en pronosticar al aspirante ganador, las encuestas también trataron de analizar hacia dónde se trasladarían las preferencias electorales de los franceses que en la primera vuelta votaron por Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon y Francois Bayrou, candidatos que en conjunto obtuvieron un 38 por ciento de los sufragios en la primera ronda.

El socialista Hollande encabezaba la intención de voto en todas las encuestas con porcentajes de entre 52 y 54 por ciento, mientras que a Sarkozy lo situaban entre el 46 y 48 por ciento. El resultado final fue 51.6 contra 48.4 por ciento, el error promedio (M3) de la industria de las encuestas francesa en la segunda vuelta fue de 1.4 puntos, ligeramente menor al que tuvieron en la primera vuelta que fue de 1.5.

Hollande venció a Sarkozy por poco más de 3 puntos de diferencia, mientras que las encuestas estimaban que ganaría por un margen más amplio de 6 puntos en promedio. La desviación (M5) de la industria al respecto fue de 2.8, muy por arriba de la desviación de 0.4 de la primera vuelta.

Aun así, las casas encuestadoras francesas destacaron por su alto grado de precisión y jugaron un papel muy valioso para la sociedad gala en las elecciones presidenciales del 2012. Su prestigio y confiabilidad quedó de manifiesto pues anticiparon el triunfo de Hollande.

Finalmente, está el caso de las encuestas en la reciente elección presidencial de Estados Unidos donde Barack Obama obtuvo el 51 por ciento del voto popular frente al 48 por ciento de Mitt Romney.

Cabe recordar que el sistema electoral de este país elige al Presidente no de manera directa, sino mediante el Colegio Electoral en el que cada uno de los 50 estados representa un determinado número de los 538 electores.

Sin embargo, en los días previos a la elección del 6 de noviembre del 2012, se difundieron 28 encuestas nacionales sobre intención de voto popular.

De éstas, 16 colocaban a Obama al frente de las preferencias electorales con una mínima ventaja de entre 1 y 3 puntos porcentuales, aunque dos le daban incluso 4 y 5 puntos de colchón en el voto popular. Ocho encuestas situaban en virtual empate al demócrata y al republicano, y cuatro estudios más le daban una mínima ventaja a Romney.

En promedio, todos los estudios marcaban una diferencia de 1.4 puntos entre Obama y Romney, por lo que la elección en el voto popular se perfilaba cerrada.

La encuesta de Angus Reid fue la más precisa y perfecta, con error cero (M3). Doce encuestas más erraron por menos de 1.5 puntos el resultado final de la contienda, mientras que 10 sondeos promediaron un error de entre 2.0 y 2.5 puntos. Las encuestas más imprecisas fueron las de la cadena Fox y AP, con un error promedio de 3.5 puntos.

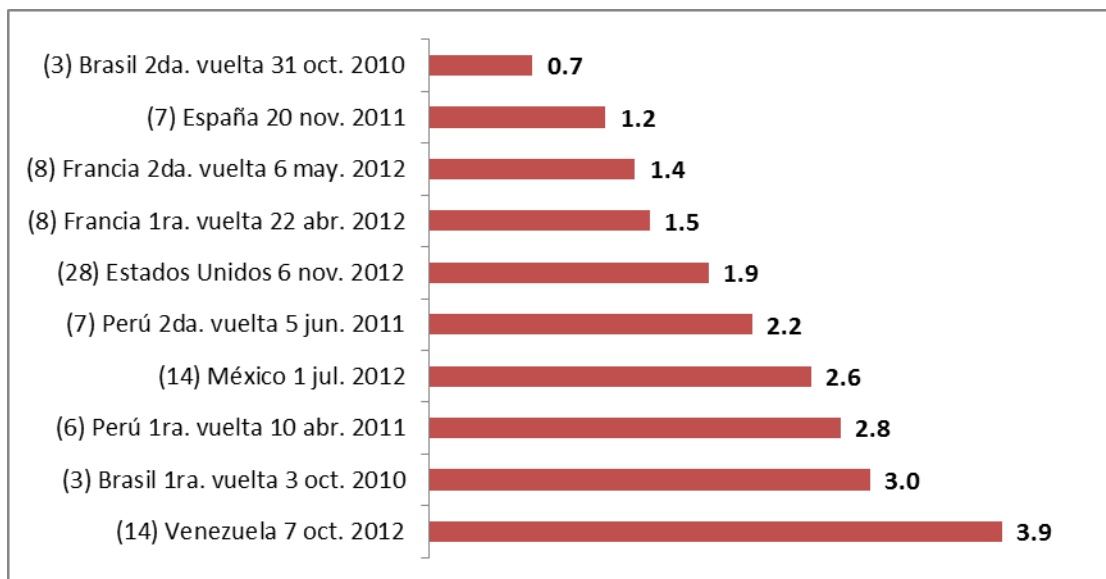
En general, las 28 encuestas norteamericanas sobre intención de voto popular a nivel nacional que fueron difundidas tuvieron un error promedio (M3) de 1.9 puntos, y una desviación respecto a la distancia entre Obama y Romney de 1.6 puntos (M5). El saldo para la industria norteamericana fue bastante favorable.

Las encuestas a nivel estatal también fueron altamente precisas, ya que acertaron ganador en estados clave y muy reñidos como Florida y Ohio.

En España, Francia y Estados Unidos la gran mayoría de las encuestas tuvo buenos niveles de precisión en sus últimas elecciones presidenciales. Fueron muy pocas, si no es que ninguna, las mediciones deficientes o notablemente desviadas. En general, la industria en estos países tuvo un desempeño consistentemente bueno.

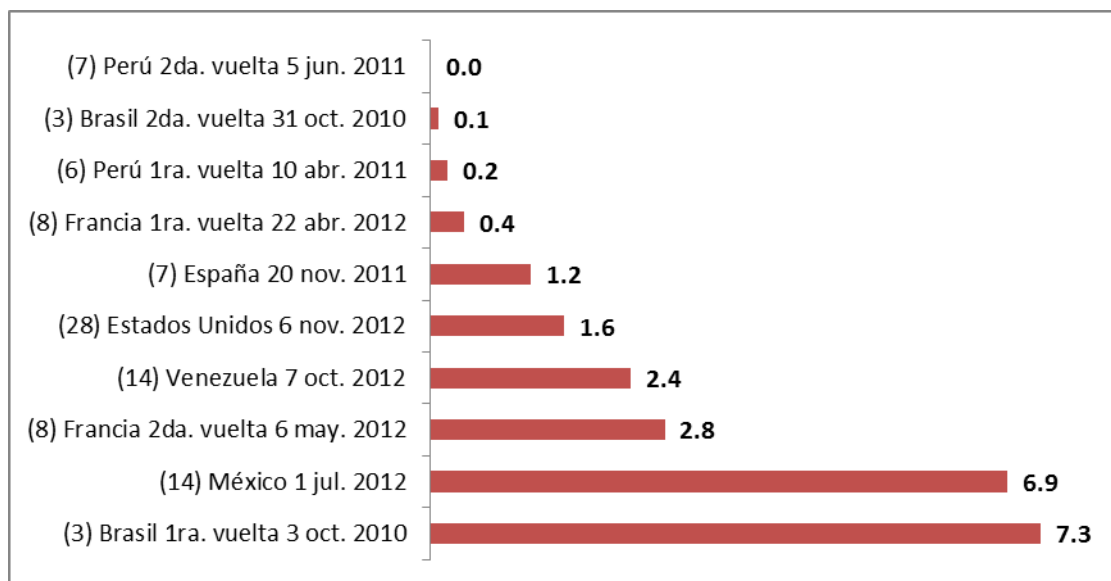
En cambio, en México y Brasil la industria demoscópica fue más irregular, pues si bien hubo estudios muy precisos, también es cierto que varias encuestas sobrestimaron el porcentaje del candidato ganador. Hubo buenas pero también malas encuestas, lo mismo que en Venezuela y Perú, donde algunos sondeos invirtieron el orden de los candidatos cuando la distancia final entre ellos fue relativamente abierta.

ERROR PROMEDIO DE LAS ENCUESTAS EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN PRESIDENCIAL (M3)



Gráfica 5 / La cifra entre paréntesis indica el número de encuestas por país.

DESVIACIÓN PROMEDIO RESPECTO A LA DISTANCIA ENTRE PRIMERO Y SEGUNDO LUGAR (M5)



Gráfica 6 / La cifra entre paréntesis indica el número de encuestas por país.

3.10 Encuestas cara a cara vs. telefónicas

Además del grado de precisión, otra diferencia entre las encuestas prelectorales europeas, las norteamericanas y las latinoamericanas es que muchas de las primeras se realizaron vía telefónica o incluso por Internet, mientras que las de América Latina se hicieron cara a cara en las viviendas de los entrevistados.

Las encuestas telefónicas generalmente optimizan tiempos y costos, pero en México rara vez se utilizan para estimar preferencias electorales, ya que las líneas telefónicas residenciales tienen una cobertura limitada y un sesgo hacia los niveles socioeconómicos más altos, sin mencionar que las áreas rurales generalmente quedan sub representadas en este tipo de encuestas.

España, Francia y Estados Unidos tienen el doble de penetración telefónica que México, Brasil, Perú y Venezuela. De acuerdo con datos del 2009 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y del 2010 de la Unión Internacional de Comunicaciones, en Francia existen 56.1 líneas telefónicas fijas por cada 100 habitantes, mientras que en Estados Unidos hay 48.7 y España tiene 43.2.

En contraste, en Venezuela el número de líneas telefónicas fijas por cada 100 habitantes es de 24.4, en Brasil de 21.6, en México de 17.5 y en Perú de 10.9.⁹² La diferencia en cuanto a la cobertura telefónica entre estos países es evidente.

Dada la alta penetración telefónica y el nivel de precisión obtenido por las encuestas francesas, españolas y norteamericanas, el factor telefónico no representa en estas naciones un inconveniente para levantar estudios sobre intención de voto por esta vía.

En América Latina, o al menos en estos cuatro países y particularmente en el nuestro, la cobertura telefónica residencial sigue siendo muy limitada, con un alcance pobre o nulo en muchas localidades rurales, por lo que las encuestas electorales levantadas a través de este medio pueden presentar importantes limitaciones y sesgos.

No obstante, el debate sobre la conveniencia o no de utilizarlas para estimar preferencias electorales debe estar abierto. El hecho de que en otros países funcionen y funcionen bien da pie a explorar este recurso. En México en el 2011 una encuesta telefónica resultó más precisa que las realizadas cara a cara.

En la elección para Gobernador del Estado de México la empresa Gabinete de Comunicación Estratégica realizó una encuesta de seguimiento telefónico diario de las preferencias electorales. Su última estimación tuvo un error promedio (M3) de 1.8, siendo la segunda mejor encuesta de seis que se conocieron públicamente.

⁹² International Telecommunications Union, [en línea], Dirección URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> OECD, [en línea], Dirección URL: <http://www.oecd.org/> y <http://chartsbin.com/view/1221> [consulta: 9 de noviembre de 2012].

Esa misma empresa también realizó una encuesta cara a cara que promedió un error de 3.7; su encuesta telefónica fue mucho más precisa que la de vivienda y que la de otras empresas con encuestas cara a cara.

A diferencia de las encuestas en vivienda, en las que se utiliza un método de boleta para garantizar la confidencialidad y anonimato del entrevistado, en las encuestas telefónicas la pregunta electoral se formula de manera directa. Esto puede generar menos confianza al entrevistado, pero también le quita la formalidad de una papeleta o boleta, además de que el entrevistador no se encuentra frente al entrevistado en la puerta de su domicilio, lo que puede propiciar cierta presión al entrevistado.

El levantamiento telefónico de las encuestas permite además que las entrevistas se puedan realizar incluso un día antes de la fecha límite legal para publicar preferencias electorales. Las encuestas cara a cara se tienen que levantar con más días de anticipación dada la logística para recopilar y procesar la información.

Esto significa que las encuestas en España, Francia y Estados Unidos se levantaron más cerca del día de la elección, mientras que en los países latinoamericanos tuvieron que levantarse con más días de antelación.

Sin duda, las encuestas telefónicas tienen importantes limitaciones en nuestro país y en otras regiones de América Latina, pero también ofrecen áreas de oportunidad que deben ser exploradas más a fondo.

Otra diferencia a destacar en el entorno de las encuestas europeas, norteamericanas y latinoamericanas analizadas en el anterior subcapítulo es el que tiene que ver con la legislación de cada país para reglamentar la difusión de preferencias electorales, es decir, la llamada veda de encuestas.

En el caso de Venezuela, el Consejo Nacional Electoral prohíbe la publicación de encuestas siete días antes de la jornada electoral. En Perú, la oficina Nacional de Procesos Electorales también restringe la difusión de encuestas siete días antes de las elecciones, por lo que en ambas naciones las encuestas prelectorales tuvieron que levantarse casi dos semanas antes del día de la elección.

En México, el Instituto Federal Electoral establece tres días de prohibición, aunque anteriormente eran ocho días. Este periodo de prohibición obliga a las empresas a levantar sus estudios una semana antes de la jornada comicial.

En Brasil, el Tribunal Superior Electoral no establece una reglamentación al respecto por lo que se pueden divulgar encuestas hasta el mismo día de los comicios. Lo mismo ocurre en Estados Unidos, donde no hay una prohibición para difundir encuestas; los electores tienen acceso a esta información por diversos medios a lo largo de la jornada electoral.

En España, la Junta Electoral Central establece la veda de encuestas cinco días antes de la jornada electoral, mientras que en Francia son dos días.

Además de haber sido más consistentes y precisas, las encuestas francesas, españolas y norteamericanas se llevan a cabo bajo metodologías que aprovechan mejor el alcance y penetración de las nuevas tecnologías que en Latinoamérica. Salvo Brasil, también se desarrollan en un contexto regulatorio mucho más flexible.

Todo esto sin mencionar las diferencias en cuanto al nivel de consolidación y madurez democrática que hay entre estos países.

3.11 Votantes probables

En el 2006 algunas empresas encuestadoras como *Reforma*, *El Universal*, Consulta Mitofsky, BGC y Demotecnia comenzaron a publicar por primera vez votantes probables en una elección presidencial. (Ver Tabla 6)

Para la elección del 2012, varias empresas decidieron publicar dos datos: la estimación directa de su encuesta y una modelada o filtrada a partir de votantes probables.

El modelo de votantes probables toma en cuenta las preferencias electorales sólo de los entrevistados que muestran una alta propensión de acudir a la casilla a emitir su voto el día de la elección, con base en preguntas muy específicas del cuestionario que pueden variar de una empresa encuestadora a otra. Se utiliza pues una sub muestra del total de los entrevistados.

En su libro *Encuestas: Guía para Electores*, Michael Traugott y Paul Lavrakas ofrecen una definición de votante probable: “Entrevistado de un sondeo de opinión que haya proporcionado respuestas que lleven al encuestador a

concluir que la persona en realidad votará en las próximas elecciones. Los criterios que muchos encuestadores utilizan para clasificar a un entrevistado como 'probable' varían a medida que se aproxima la elección".⁹³

Algunas preguntas que los encuestadores suelen emplear para detectar a los probables votantes son el grado de interés que manifiestan en la política o las campañas, si conocen la fecha exacta de la elección, qué tan probable es que acudan a votar en una determinada escala o si han votado en anteriores elecciones.

No hay una regla o criterio único para construir un modelo de votantes probables. Cada encuestador utiliza su propio método y sus propias preguntas. Algunos encuestadores sólo toman en cuenta las respuestas de estos entrevistados para proyectar su estimación de votantes probables, con la limitante de que puede reducir considerablemente el número de casos en que se basa la estimación electoral. Otras empresas prefieren ponderar con base en este subgrupo el total de su muestra.

En el 2006, cinco encuestas estuvieron basadas en un modelo de votantes probables y diez presentaron el resultado directo de la encuesta, es decir, la respuesta de todos los entrevistados a la pregunta de por quién piensa votar, independientemente de si era probable o no que acudiera a sufragar. (Ver Tabla 6)

Tras analizar los dos grupos de encuestas, se encontró que las que utilizaron votantes probables tuvieron en conjunto un error promedio (M3) ligeramente menor que las encuestas directas (2.3 contra 2.4). La desviación respecto a la diferencia entre el primero y el segundo lugar (M5) también fue ligeramente menor en el grupo de encuestas con votantes probables que en las directas (2.2 contra 2.4).

Las encuestas con votantes probables resultaron un poco más precisas en conjunto que el grupo de encuestas directas; sin embargo, individualmente las tres mejores encuestas de esa elección publicaron el dato directo: GEA-ISA, Arcop y Consultores en Marketing Político.

Las encuestas que publicaron votantes probables se ubicaron en la cuarta posición (*Reforma* y *El Universal*), octava (Consulta Mitofsky), décima (BGC Beltrán) y décimo tercera posición (Demotecnia), y todas salvo BGC cruzaron al ganador. (Ver Tabla 6)

⁹³ Michael Traugott y Paul Lavrakas, *Encuestas: Guía para electores*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1997, primera edición, p. 231.

Incluso, GEA-ISA que fue la mejor de todas las encuestas en el 2006 con un error promedio (M3) de 0.6 también presentó una estimación de votantes probables con los siguientes porcentajes: PAN 41%, PRI 21%, PRD 36%, Otros 2%. El error promedio de esta estimación fue de 2.0, más alto que el 0.6 que tuvo su encuesta directa.

Además, la distancia entre el PAN y el PRD con su modelo de votantes probables se ampliaba a 5 puntos frente a los 2 puntos de distancia que mostraba su encuesta directa, por lo que la estimación de la diferencia entre el primero y el segundo lugar (M5) también hubiera estado más desviada, recordando que esa elección se definió sólo por medio punto porcentual.

Si GEA-ISA hubiera publicado su estimación de votantes probables habría ocupado el séptimo lugar en la tabla general y no el primero con su encuesta directa en 2006.

Para la elección presidencial del 2012 varias empresas presentaron dos estimaciones: la del resultado directo de su encuesta y un modelo de votantes probables. Las primeras ya fueron analizadas en la Tabla 7 de este capítulo.

Además del dato directo de su encuesta, Covarrubias, Demotecnia, *Reforma* e Ipsos-Bimsa ofrecieron una proyección con base en votantes probables, mientras que BGC Beltrán y Asociados sólo presentó una estimación a partir de votantes probables, que incluimos tanto en la Tabla 7 como en la Tabla 9 para comparar su desempeño frente a todas las encuestas, tanto directas como de votantes probables.

Si elimináramos la encuesta de BGC de las encuestas directas en la Tabla 7, el desempeño general de éstas no variaría mucho ya que el error promedio (M3) se mantendría en 2.6 y la desviación promedio respecto a la distancia entre los dos primeros lugares (M5) bajaría ligeramente de 6.9 a 6.7.

Como se puede observar abajo, las cinco estimaciones de votantes probables arrojaron un error promedio (M3) de 2.0 que resulta menor al 2.6 que promediaron las encuestas directas. La desviación en cuanto a la diferencia entre el primero y el segundo lugar (M5) también es menor entre votantes probables, con un promedio de 5.2.

ESTIMACIONES PARA PRESIDENTE EN EL 2012 SÓLO CON VOTANTES PROBABLES

Realización	Empresa / Medio o patrocinador	PAN	PRI	PRD	Otros	Dif. 1°-2°	M3	M5
	RESULTADO OFICIAL	26.1	39.2	32.4	2.3	6.8		
jun 21-24	Covarrubias y Asoc. / <i>SDPnoticias.com</i>	26.3	41.1	29.5	3.1	11.6	1.5	4.8
jun 21-24	Demotecnia / <i>Unotv</i>	22.9	40.2	32.4	4.5	7.8	1.6	1.0
jun 21-24	<i>Reforma</i>	22.6	41.7	32.1	3.6	9.6	1.9	2.8
jun 14-19	Ipsos-Bimsa	24.6	44.1	29.4	1.8	14.7	2.5	7.9
jun 22-24	BGC Beltrán y Asociados / <i>Excélsior</i>	25.0	44.0	28.0	3.0	16.0	2.7	9.2
						11.9	2.0	5.2

Tabla 9: Fuentes: Ulises Beltrán, "La imprecisión de las encuestas", *Revista Este País*, núm. 256, México, Agosto, 2012, pp. 18-20. Recopilación de encuestas del Departamento de Opinión Pública del periódico *Reforma*.

Al igual que en el 2006, los modelos de votantes probables en el 2012 fueron en conjunto más precisos para estimar el resultado de la elección que el conjunto de las encuestas directas. Sin embargo, analizando caso por caso se aprecia que Covarrubias, *Reforma* e Ipsos-Bimsa tuvieron un mejor desempeño con su encuesta directa que con votantes probables.

El error promedio (M3) de Covarrubias pasa de 1.2 en su encuesta directa a 1.5 con votantes probables; el de *Reforma* se mueve de 1.7 a 1.9, mientras que el de Ipsos-Bimsa sube de 1.7 a 2.5. En contraste, Demotecnia mejora el nivel de precisión de su estimación con votantes probables al bajar de 2.2 a 1.6.

El caso de Demotecnia resulta interesante pues en el 2006 erró al ganador y fue de las encuestas más imprecisas, mientras que en el 2012 mejoró notablemente, siendo una de las estimaciones más precisas, empleando en ambos casos votantes probables.

De incluir todas las estimaciones del 2012 –tanto directas como de votantes probables– en una misma tabla, la mejor encuesta modelada sería la de Covarrubias en el tercer lugar, por debajo de dos encuestas directas: la de Mercai y la de la misma Covarrubias.

Los modelos de votantes probables en una elección presidencial comenzaron a explorarse en nuestro país a partir del 2000 y si bien su uso ha sido más frecuente, entre el gremio de encuestadores no existe un consenso sobre la conveniencia o no de utilizarlos para estimar el resultado de una elección, así como la tasa de participación.

Prueba de ello es que cuatro casas encuestadoras decidieron publicar en el 2012 tanto el dato directo de su encuesta como uno modelado. Algunas empresas que en el 2006 apostaron publicando sólo el dato de votantes

probables, seis años después decidieron irse con el dato directo de su encuesta (véanse *Reforma*, *El Universal* y *Consulta Mitofsky*).

“Los encuestadores no solamente se han venido preguntando si conviene o no presentar sus resultados filtrando por votantes probables, sino también cuáles son los filtros y los modos más confiables para hacerlo”⁹⁴, planteaba Alejandro Moreno, el encuestador del periódico *Reforma* tras la elección legislativa del 2003.

Incluso menciona otra disyuntiva al distinguir que el uso de votantes probables ha mostrado buenos resultados en las elecciones federales de 2000 y 2003, así como en varias elecciones estatales para Gobernador, mas no en estimaciones para comicios locales de alcaldes o jefes delegaciones.

Los modelos de votantes probables seguirán empleándose discrecionalmente, dependerá de cada casa encuestadora la pertinencia o no de utilizarlos según el contexto y tipo de elección. Lo importante es que cuando los encuestadores difundan estimaciones prelectorales a partir del uso de votantes probables lo aclaren y especifiquen en el tratamiento y difusión de la información.

3.12 Posibles fuentes de error de las encuestas

Para concluir este capítulo, describiremos brevemente algunas posibles fuentes de error a las que pueden estar asociadas las encuestas. Cabe aclarar que ninguna de éstas explica por sí sola las deficiencias que los sondeos prelectorales tuvieron en la más reciente elección presidencial en nuestro país.

Algunas de estas posibles fuentes de error pudieron haber estado presentes o no en las encuestas prelectorales del 2012, y esa es precisamente una de las discusiones que los encuestadores, analistas y académicos debieran plantearse en medio de la crisis de credibilidad que atraviesa la industria en nuestro país.

Para este fin, nos apoyaremos en el artículo de los profesores Alejandro Moreno y Vidal Romero (ITAM), y de la profesora Rosario Aguilar (CIDE) publicado en la Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública, editado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) de la Cámara de Diputados.

⁹⁴ Alejandro Moreno, “Entre luces y sombras”, periódico *Reforma*, año 10, núm. 3532, Suplemento Enfoque, México, domingo 17 de agosto, 2003, pp. 16-17.

En este trabajo, los profesores esbozan algunas posibles fuentes de error de las encuestas que a continuación enlistamos.

Diseño muestral: la muestra es una parte esencial de la encuesta y un mal diseño puede incidir en los resultados de la misma, ya sea sobre o sub representando ciertos segmentos del electorado, o bien zonas urbanas o rurales. Además, durante el levantamiento de campo “la sustitución de los entrevistados de la muestra original, por cualquier razón relacionados con la no-respuesta de la muestra, aumenta el error de estimación”.⁹⁵

Diseño del cuestionario: el instrumento mediante el que se recopila la información es vital. Aquí intervienen la manera en que están fraseadas las preguntas, así como el orden de las mismas en el cuestionario. La posición que ocupe dentro del cuestionario la pregunta sobre intención de voto puede sesgar los resultados. “Al preguntar las preferencias de voto al inicio de la entrevista se aumenta la precisión de la encuesta porque se mide una respuesta más espontánea y ‘limpia’ sin que exista posible influencia de otras preguntas en el cuestionario”.⁹⁶

Efectos de la espiral del silencio: como ya se apuntó más arriba, los encuestadores recurren con frecuencia al argumento de que los votantes mienten en la encuesta, para tratar de justificar la falta de precisión de su trabajo. En el artículo al que hacemos referencia, los autores se basan en una teoría que establece que los entrevistados pueden dar respuestas socialmente deseables si piensan que sus opiniones no coinciden con las de la mayoría, o bien se sienten presionados por su entorno social o, incluso, por el mismo entrevistador. “Los efectos de la espiral del silencio se registran cuando el entrevistado se percibe como parte de la opinión de la minoría”.⁹⁷

Efectos del contexto: en México la mayoría de las encuestas electorales se realizan cara a cara en la vivienda de los entrevistados por lo que el contexto en el que la entrevista se desarrolla puede incidir en los resultados de la encuesta. Esta posible fuente error cobra relevancia en los últimos meses dada la situación de inseguridad que prevalece en nuestro país, especialmente en determinadas zonas geográficas. “Durante la entrevista, tanto el entrevistado como el entrevistador pueden sentirse presionados o amenazados...un ambiente poco seguro no sólo puede afectar la calidad de la entrevista (y sus respuestas) sino el trabajo realizado por los encuestadores”.⁹⁸

⁹⁵ Alejandro Moreno; Rosario Aguilar; Vidal Romero, “La precisión de las encuestas electorales en México: un análisis de las fuentes de error”, *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, num. 8, vol. 4, México, CESOP, julio-diciembre, 2011, p. 28.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 29.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 29.

⁹⁸ *Ibid.*, pp. 30-31.

Efectos de la entrevista (entrevistador): además del contexto en el que se desarrolla la entrevista, la dinámica de la charla misma que se establece entre el entrevistado y el entrevistador puede determinar la calidad del resultado. Características como sexo, edad y la experiencia de campo del entrevistador pueden propiciar mayor o menor confianza en el entrevistado para expresar sus opiniones; si la encuesta es supervisada o no directamente, así como la duración de la entrevista, también pueden incidir en la precisión del estudio.

Efectos de los cambios de último minuto: en nuestro país la ley electoral prohíbe difundir encuestas hasta tres días antes de la elección. Esto obliga a que varios estudios se levanten entre cinco y siete días antes de la jornada electoral, por lo que los cambios de opinión o de intención de voto que pudieran ocurrir en este lapso no se verían reflejados en la encuesta final. No obstante, cabe señalar que muchas encuestas en nuestro país han sido sumamente precisas levantándose con varios días de anticipación a la jornada electoral e, incluso, durante los primeros meses de campaña, por lo que esta posible fuente de error, esgrimida frecuentemente por el gremio encuestador, no necesariamente se cumple. Una aproximación a los votantes que pueden cambiar su voto de último minuto son los llamados indecisos. Por ejemplo, en la elección presidencial del 2012 un tercio de quienes votaron por López Obrador decidió su voto el mismo domingo 1 de julio, según una encuesta de salida del periódico *Reforma*.⁹⁹

Uso de boleta en la pregunta electoral: aunque no lo mencionan directamente como una posible fuente de error, los autores exponen que el empleo de un método de voto secreto en la encuesta con el uso de una boleta puede tener pros al brindarle al entrevistado mayor confianza con el anonimato y confidencialidad de su respuesta, aunque también le puede dar mayor formalidad y generar presión en el encuestado, a diferencia de una pregunta directa y sin un documento o papeleta de por medio. Como se mencionó más arriba, la gran mayoría de las encuestas en nuestro país se realiza cara a cara empleando un método de boleta, a diferencia de las entrevistas telefónicas donde la pregunta se formula directamente.

Uso de votantes probables: anteriormente ya se mencionó el impacto que puede tener en la precisión de una encuesta el uso o no de los votantes probables. A este respecto, los autores señalan que en México hay dos posturas encontradas: la de quienes consideran que utilizar votantes probables es más preciso porque nos aproxima a los electores que sí acudirán a las urnas, pues en nuestro país el acto de votar es obligatorio mas no sancionable; y la de quienes opinan que filtrar la encuesta puede generar mayor imprecisión porque las

⁹⁹ Alejandro Moreno, "Así votaron...", periódico *Reforma*, año 19, num. 6765, Sección Nacional, México, lunes 2 de julio, 2012, p. 12.

respuestas que la gente da respecto a que sí irá a votar no son confiables por la deseabilidad social que genera el deber cívico de acudir a votar, y porque no toma en cuenta la movilización de los partidos políticos.¹⁰⁰

Estas son algunas de las posibles fuentes de error de las encuestas, empero, ninguna por sí sola puede explicar por qué fallaron las encuestas del 2012 en México. Sin embargo, ayudan a entender mejor todos los elementos que involucran un estudio de opinión.

La investigación por encuestas es un método de la ciencia social que hoy en día ha adquirido una relevancia política y un impacto mediático que obliga a los encuestadores a sujetarse a lineamientos éticos y metodológicos que garanticen información confiable a la sociedad.

Las encuestas son instrumentos altamente precisos pero también falibles. En la medida en que estas fallas se expliquen mediante argumentos técnicos y/o científicos, estos instrumentos lejos de perder credibilidad podrán ser enriquecidos y mejorados. Pero si esas fallas son de otra índole (ética) las explicaciones sonarán a pretextos y recuperar la confianza en las encuestas implicará un camino más difícil y sinuoso.

¹⁰⁰ Alejandro Moreno, *op. cit.*, p. 34.

Conclusiones

Hoy en día, las encuestas son un componente natural y necesario en cualquier democracia, ya que contribuyen con información útil al debate y análisis de los procesos electorales, así como al posible entendimiento del comportamiento político del electorado.

Hace poco más de 20 años estos instrumentos comenzaron a realizarse de manera sistemática en México y aportaron su grano de arena para brindar certeza a las elecciones en México, tras décadas de desconfianza, de comicios ganados siempre por un mismo partido con abrumadores porcentajes, sin competencia electoral.

Las primeras encuestas prelectorales en nuestro país coincidieron con el nacimiento del Instituto Federal Electoral en 1990. A la par de las nuevas reglas electorales, los estudios demoscópicos empezaron a jugar un rol central en el desarrollo de las campañas, en las coberturas mediáticas y, sobre todo, en la oferta informativa de la que dispone la sociedad.

Las encuestas han demostrado ser instrumentos altamente precisos, aunque también sujetos a fallas y errores, máxime si su objeto de estudio –el electorado– es cambiante, dinámico y en ocasiones hasta volátil.

La confianza y credibilidad de las encuestas depende primordialmente de su nivel de precisión, pero también de la solidez de sus metodologías, la claridad en la presentación y divulgación de sus datos, la ética y profesionalismo de los responsables en conducir las y la transparencia en su financiamiento.

Las casas encuestadoras construyen su confianza y credibilidad en cada elección. El prestigio de una empresa demoscópica se basa al final de cuentas en su historial y en el récord que va dejando tras cada estimación prelectoral que publica o difunde.

Que están sujetas a errores o equivocaciones es cierto, pero el historial de cada casa encuestadora habla por sí mismo y permite distinguir si esas fallas son sistemáticas o sólo un hecho aislado. Pero aun tratándose de una excepción y no la regla, el encuestador que falla está obligado a asumir su responsabilidad, reconocer su error y rendir cuentas a la sociedad sobre las posibles causas de la imprecisión de sus datos.

La revisión de las encuestas prelectorales de los últimos cuatro comicios presidenciales en nuestro país, pero particularmente de los comicios del 2012, deja varias conclusiones.

La primera es que las encuestas no pueden ser valoradas sólo en función de si acertaron o no al ganador. Como se observa en el análisis de diversas encuestas, hay estudios que pronosticaron correctamente el triunfo de un candidato pero fueron imprecisos para estimar los porcentajes de votación o la distancia entre el primero y el segundo lugar, especialmente en comicios relativa o francamente abiertos, como los de 1994.

En sentido inverso, han habido encuestas que erraron el candidato ganador, pero sus estimadores resultaron mucho más precisos que el de encuestas que vaticinaron correctamente quién ganaría la elección. Esto se aprecia claramente en comicios muy cerrados, como los del 2006.

Ciertamente, el principal objetivo de las encuestas es medir el estado de las preferencias electorales y proyectar el resultado final de la elección. Esto es lo que la sociedad demanda de dichos estudios, sin embargo una buena o una mala encuesta no depende únicamente de si “atinó” o no al ganador.

Bajo esta lógica, una segunda conclusión es que la mayoría de las encuestas para la elección presidencial del 2012 en México fallaron y con ello revirtieron una tendencia a la mejora que habían mostrado en el 2000 y 2006.

Si bien en esos años las encuestas discreparon respecto a quién ganaría la elección, sus estimaciones fueron muy cercanas al resultado final y han sido las más precisas de la industria en las últimas cuatro elecciones presidenciales.

En contraste, todas las encuestas de 1994 y 2012 coincidieron en estimar correctamente el triunfo del PRI, pero en promedio arrojaron márgenes de desviación mucho más altos que en el 2000 y 2006.

De manera particular, resulta preocupante la escandalosa desviación de las encuestas del 2012 para estimar la diferencia entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. El promedio de la industria fue de 6.9 puntos, la peor de todas incluso por arriba de los 5.2 puntos que tuvieron en 1994.

En el ejercicio comparativo con encuestas de otros países, este nivel de desviación también es de los más altos junto con los 7.3 puntos de las encuestas brasileñas de la primera vuelta del 2010.

Ante esta evidencia, es innegable que la industria de las encuestas en México quedó severamente dañada después de la más reciente elección presidencial. Desafortunadamente, varios encuestadores no lo vieron así bajo la lógica simplista de que se pronosticó correctamente el triunfo del PRI.

Evadieron responder por qué sus encuestas quedaron tan desviadas del resultado final, sobreestimando la ventaja del PRI. Fue común escuchar a varios decir que sus estudios “no son pronósticos sino diagnósticos”, o que los encuestados “mienten o cambian de último minuto sus preferencias electorales”.

Varios encuestadores han construido con el paso del tiempo este discurso para salir al paso de las críticas y cuestionamientos cada vez que sus estudios son deficientes. Transfieren la responsabilidad de sus fallas a una conducta de los encuestados, a una legislación que prohíbe difundir encuestas cierto número de días antes de la elección, o a una equivocada lectura de los medios y los analistas de lo que a su entender son las encuestas.

Paradójicamente, esos mismos encuestadores no tardan en salir a presumir a los medios el buen desempeño de sus estudios cuando son certeros y precisos. ¿Acaso en esas elecciones los encuestados no mintieron ni cambiaron de último minuto el sentido de su voto?

Esto nos conduce a una tercera reflexión que es la de saber distinguir la confianza y credibilidad de cada casa encuestadora en México, con base en el historial y récord que van construyendo elección tras elección.

En los últimos cuatro procesos presidenciales se han observado encuestas muy precisas y encuestas muy inexactas, es decir, buenas y malas encuestas. Algunas empresas pueden ser reiteradamente imprecisas y mostrar un trabajo consistentemente deficiente. Del otro lado hay casas encuestadoras que elección tras elección mantienen elevados estándares de calidad y precisión o, incluso, los van puliendo y mejorando.

Por ello, es necesario y sano que medios, analistas, clientes y sociedad en general tengan presente en cada proceso electoral cuál es el porcentaje de efectividad que cada empresa encuestadora ha venido logrando con el paso del tiempo. El prestigio se construye con base en un trabajo sistemáticamente bien hecho, no con esporádicas encuestas atinadas.

El apartado 3.7 de este trabajo es una aproximación para tratar de distinguir a aquellas empresas que han ofrecido a la sociedad información útil y confiable de aquellas que han mostrado un desempeño errático o inconsistente.

Es evidente que este análisis histórico debe considerar otras estimaciones electorales a nivel estatal, delegacional o municipal, que a lo largo de los últimos 20 años han realizado las diversas casas encuestadoras. Sin duda, este es un magnífico pretexto para un trabajo académico posterior.

Clientes, medios de comunicación, conductores, analistas y académicos también tienen una responsabilidad como consumidores y difusores de encuestas. Su tarea es distinguir a qué casas o empresas encuestadoras deciden contratar o abrirles espacios de difusión, pues su prestigio y credibilidad también van de por medio.

En la medida en que clientes y usuarios pongan especial énfasis en el historial de las casas encuestadoras, éstas se verán obligadas a desempeñar de mejor manera su trabajo elección tras elección. En caso de fallas o errores, también estarán forzadas a revisar su trabajo a detalle y rendir cuentas.

Esta idea quizá la resume mejor el comentario que un encuestador hizo en un foro posterior a la elección presidencial del 2012, en el que afirmó que la industria de las encuestas no atraviesa por una crisis de credibilidad pues “él ya tiene contratos firmados para futuras encuestas”.

Las malas prácticas de encuestas difícilmente desaparecerán mientras no haya un costo o una repercusión para quienes incurren en ellas, pero al menos es posible detectarlas y tomar sus datos con la mayor reserva.

Además del desempeño histórico de cada casa encuestadora, otro elemento fundamental para dotar de certeza y confianza a esta industria es la transparencia en el financiamiento de todos los estudios que se difunden públicamente.

En México, como en otras partes del mundo, muchas empresas encuestadoras tienen que buscar financiamiento para llevar a cabo sus estudios, o bien ofrecen sus servicios a diversos clientes que pueden ir desde marcas comerciales, medios de comunicación, instituciones de gobierno, hasta partidos políticos o candidatos.

Esto es natural y necesario en cualquier economía de mercado y régimen democrático. Sin embargo, en nuestro país algunos encuestadores que publican sus estimaciones en medios de comunicación nacional también establecen vínculos mercantiles o de asesoría con algún partido o candidato involucrado en la contienda.

Esto no está prohibido por la ley, es perfectamente válido y legal que un encuestador establezca dichos lazos a fin de solventar sus actividades y convertirse en una opción más dentro del mercado de encuestas.

Los candidatos o partidos también necesitan conocer el estado de las preferencias, así como las percepciones y opiniones del electorado sobre diversos temas para el diseño de sus estrategias y campañas.

Sin embargo, en algunos casos este vínculo no es aclarado por el encuestador al momento de que difunde sus datos a través de un medio de comunicación, lo cual puede generar suspicacias o poner en duda la independencia y veracidad de la información derivada de esa encuesta.

En este tema también hay una responsabilidad compartida tanto por el encuestador como por el medio, institución o persona que divulga los datos de encuestas. Además de los detalles metodológicos, detrás de cada estimación prelectoral que se difunde públicamente también se debe indicar quién financia el estudio.

Es indispensable que el gremio de encuestadores y los medios de comunicación adopten como práctica común incorporar en las vitrinas metodológicas de las encuestas los detalles del financiamiento. Como analista, conductor, académico o simple lector de encuestas es deseable cuestionar los estudios que no especifiquen su patrocinio, e incluso sopesar la conveniencia o no de difundirlos.

En el terreno estrictamente metodológico, las encuestas prelectorales siempre enfrentarán el reto de buscar mecanismos de estimación cada vez más precisos y certeros, pero también claros y apegados a los códigos de ética que rigen esta profesión.

De acuerdo con las vitrinas metodológicas difundidas, casi todas las encuestas prelectorales del 2012 en México compartieron características esenciales. En la mayoría de los casos se trataron de estudios con una representatividad nacional, realizados cara a cara en las viviendas de los entrevistados, con muestras superiores a los mil casos y márgenes de error de entre 2.5 y 3.0 por ciento.

Dadas estas similitudes, la pregunta que persiste entonces es ¿por qué la mayoría de las encuestas falló?

¿Acaso fueron sesgos muestrales? ¿Fallas en el diseño del cuestionario o en el fraseo de las preguntas? ¿Influyó o no la utilización de boleta y urna simulada? ¿Incidió el contexto de inseguridad que viven algunos estados del país? ¿Hubo un deficiente levantamiento y supervisión de las entrevistas? ¿Fueron el análisis de los datos o posibles modelos de proyección los causantes del error? ¿O el origen subyace en el financiamiento de algunas encuestas?

En lo particular, llama la atención que la mayoría de las casas encuestadoras que fallaron tuvieron una constante y fuerte presencia mediática.

GEA-ISA difundió diariamente durante tres meses su tracking poll en vivienda. Parametría publicó semanalmente en *El Sol de México* sus datos, lo mismo que Consulta Mitofsky en noticiarios radiofónicos de *Grupo Fórmula*, mientras que BGC Beltrán lo hizo cada 10 días en las páginas de *Excélsior*. La empresa Con Estadística también difundió cada poco menos de quince días una estimación electoral a través de *Grupo Fórmula*.

Como empresa encuestadora mantener este ritmo de estudios demanda la movilización y logística de una cantidad importante de personas y recursos materiales, además de cuidadosos procesos de supervisión y control de calidad para el levantamiento, procesamiento y análisis de la información.

Un medio de comunicación que patrocina y difunde encuestas con esta periodicidad requiere una fuerte cantidad de recursos financieros.

Al final, estas empresas encuestadoras lograron una considerable exposición mediática, más no precisión y exactitud. La cantidad suplió a la calidad, por lo que los medios de comunicación también deberán ponderar este factor en un futuro: priorizar la nota diaria o semanal frente al dato confiable y preciso.

Paradójicamente, hace poco más de 20 años las encuestas eran vistas como un contrapeso o factor de certidumbre al contrastar las preferencias ciudadanas con los resultados oficiales de procesos electorales cuestionables.

Hoy a la luz del análisis de los datos, la percepción es inversa: las elecciones son vistas con mayor confianza y certidumbre, mientras que las encuestas tienen un velo de duda y desconfianza pues se les considera moldeables, manipulables, “hechas a modo”.

En una sociedad democrática, con apertura informativa, habrá encuestas serias, profesionales, sólidas y transparentes, así como encuestas propagandísticas, opacas, con metodologías cuestionables. Es deseable que medios de comunicación, clientes, analistas, especialistas y consumidores en general de estos instrumentos aprendan a distinguirlos para darles su justo valor a cada una de ellas.

Ciertamente la industria debe ser evaluada por el conjunto de todas las encuestas, pero también es imperativo hacer un análisis individual de cada casa encuestadora y documentar todo su historial, pues los encuestadores frecuentemente le apuestan al olvido y la memoria corta para evitar la rendición de cuentas.

Después de lo visto en el 2012, la confianza y credibilidad de las encuestas se recuperará no con trabajos que “atinen” al ganador, sino con estudios lo más precisos posibles, que se presenten de manera clara, con metodologías sólidas y detalladas, y que transparenten la persona física o moral que los patrocinó.

Sólo así las encuestas cumplirán a cabalidad con su papel primordial: ofrecer información útil, confiable y precisa a la sociedad, más allá de los usos mediáticos, políticos o propagandísticos que se les quiera dar.

Bibliografía

Ai Camp, Roderic, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997, primera edición, 233 pp.

Traugott W., Michael y Lavrakas J., Paul, *Encuestas: Guía para electores*, México, Siglo XXI, 1997, primera edición, 238 pp.

Mosteller, Frederick, *et al*, "Measuring the Error, the Pre-election polls of 1948: Report to the Committee on Analysis of Pre-election Polls and Forecasts", Social Science Research Council, Estados Unidos, 1949, Boletín 60.

García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo, *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*, México, Plaza y Valdés, 2006, primera edición, 251 pp.

González Graf, Jaime, *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, México, Diana, 1989, primera edición, 341 pp.

García Calderón, Carola, *Campañas, partidos y candidatos: elección 2006*, México, UNAM, 2007, primera edición, 379 pp.

Public Opinion Quarterly, D. Sunshine Hillygus, "The evolution of election polling in the United States", Estados Unidos, 2011, Vol. 75, Num. 5.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, Instituto Federal Electoral, 2008, primera edición, 329 pp.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Murilo Kuschick, "México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales" México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, enero-abril 2002, año 45, num. 184, 255 pp.

Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Alejandro Moreno; Rosario Aguilar; Vidal Romero, "La precisión de las encuestas electorales en México: un análisis de las fuentes de error", México, CESOP, julio-diciembre 2011, vol. 4, num. 8, 238 pp.

Revista Mexicana de Opinión Pública, Ricardo de la Peña, "Las encuestas en la elección presidencial de 2006: dos historias, una realidad", México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, octubre 2006, 252 pp.

Revista Este País, Miguel Basáñez, "Las encuestas políticas en México", México, abril 2006, num. 181.

Revista Este País, Enrique Alduncin, Miguel Basáñez, Federico Estévez, Alejandro Moreno, Pablo Parás, “Avances y retos de la investigación de opinión pública en México”, México, julio 2011, num. 243.

Revista Este País, José Woldenberg, “Las encuestas electorales como instrumentos de confianza”, México, agosto 1999, num. 101.

Revista Este País, Ulises Beltrán, "La imprecisión de las encuestas", México, agosto 2012, núm. 256.

Revista Este País, María del Carmen Alanís, “Las encuestas en la elección presidencial”, México, octubre 2012, núm. 258.

“Las encuestas y las tendencias electorales”, conferencia sobre encuestas en El Colegio de México, México, miércoles 27 de junio, 2012

“Las encuestas de opinión: ¿ejercicio científico o estrategia política?”, conferencia sobre encuestas en El Colegio de México, viernes 31 de agosto, 2012

Periódico *Reforma* <http://www.reforma.com/>

Periódico *El Universal* <http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html>

Periódico *El Economista* <http://eleconomista.com.mx/>

Portal de noticias *ADNPOLÍTICO* <http://www.adnpolitico.com/>

Portal de encuestas *Buendía & Laredo* <http://www.buendiaylaredo.com/>

Portal de encuestas *Parametría* <http://www.parametria.com.mx/Home.php>

Portal de noticias *Aristegui NOTICIAS* <http://aristeguinoticias.com/>

American Association for Public Opinion Research (AAPOR) <http://www.aapor.org/Home.htm>

International Telecommunications Union (ITU) <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>