



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN EL PROCESO DE LA  
MERCADOTECNIA POLÍTICO - ELECTORAL**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN  
PÚBLICA**

**(OPCIÓN CIENCIA POLÍTICA)**

**P R E S E N T A:**

**EMMANUEL TORIZ DÍAZ CONTRERAS**

**DIRECTORA DE TESINA:**

**MTRA. MARIANNA DE CARMEN JARAMILLO  
ARANZA**

**CIUDAD DE MÉXICO, FEBRERO DE 2016**





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.

## DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A Patricia Toriz, mi madre, por tan inconmensurable amor, por toda tu paciencia, por creer en mí más que yo mismo y por comprenderme mejor que nadie. A Gonzalo Becerril, mi padre, por tu apoyo y tu ejemplo que me ha enseñado a ser un hombre responsable y de bien. Nada sería suficiente para agradecerles sus sacrificios.

A mis hermanos, de quienes me siento orgulloso; es grato contar con ustedes en este extraño mundo. A Gibrán, por las grandes lecciones que me has dado. A Vania Marian, por poner el corazón en lo que haces.

A la memoria de mi tío Armando.

Agradezco profundamente a la Universidad Nacional Autónoma de México, institución a la que le debo todo y cuyo nombre intento representar con dignidad. Mi gratitud a todos mis profesores y a la memoria de Juan Brom.

A Marianna Jaramillo, mi asesora, agradezco la paciencia con la que me fuiste guiando, quitando mis dudas y temores.

A mis lectores, que dedicaron valioso tiempo en revisar este estudio. También a la División de Educación Continua y Vinculación y su programa de titulación; la labor que realizan es invaluable.

A Jorge Íñiguez, por tus consejos y el apoyo para que pudiera dedicarme a este trabajo.

A Lidia López, Luis Zárate, Rocío Cervantes y Cynthia Rodríguez, por el sincero ánimo que me han dado a lo largo de la realización de este proyecto.

Llegar a este punto requirió del apoyo de muchas personas más. Algunas siguen, otras han continuado por rumbos distintos, otras más están un poco más lejos. A ustedes, gracias por compartir el camino.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1. LA MERCADOTÉCNIA POLÍTICA</b> .....	6
1.1 El enfoque de la mercadotecnia .....	6
1.2 ¿Qué es la mercadotecnia política? .....	8
1.3 Los diferentes momentos de la mercadotecnia política .....	9
1.4 La mercadotecnia política frente a la mercadotecnia comercial.....	10
1.5 El origen de la mercadotecnia política en México .....	13
1.6 Los usos de la investigación de mercados en la mercadotecnia electoral .....	17
1.6.1 La elaboración de una estrategia electoral .....	19
1.6.2 Segmentar al electorado.....	21
1.6.3 El posicionamiento en el electorado.....	22
1.6.4 La construcción del mensaje de campaña .....	23
1.6.5 La construcción de la imagen .....	24
1.6.6 La evaluación constante de la campaña electoral .....	26
1.7 La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa .....	27
<b>CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA MEDIANTE ENCUESTAS POR MUESTREO</b> .....	31
2.1 Clasificación de las encuestas.....	32
2.1.1 Entrevistas personales.....	33
2.2.2 Entrevistas telefónicas .....	34
2.2.3 Entrevistas asistidas por computadora.....	35
2.2.4 Encuestas por correo.....	35
2.2.5 Encuestas por vía electrónica.....	36
2.2 Principales ventajas de las encuestas .....	37
2.3 ¿Qué es una encuesta electoral?.....	38
2.4 ¿Para qué se utiliza una encuesta electoral? .....	41
<b>CAPÍTULO 3. EL DISEÑO DE UNA ENCUESTA ELECTORAL</b> .....	48
3.1 Formulación del problema de investigación.....	49

3.1.1 Familiarización con el problema de investigación .....	50
3.2 Elección de la población y su delimitación.....	50
3.2.1 Muestras no probabilísticas .....	51
3.2.2 Muestras probabilísticas .....	52
3.2.3 Tamaño de la muestra .....	56
3.2.4 Propuesta de diseño muestral de una encuesta electoral para jefe delegacional de una demarcación del Distrito Federal.....	59
3.3 Elección del método de la encuesta .....	61
3.4 La elaboración del cuestionario .....	63
3.4.1 Describir la información que se necesita.....	64
3.4.2 Redactar las preguntas y la manera de contestar .....	67
3.4.3 Redactar un texto introductorio y las instrucciones.....	76
3.4.4 Diseñar el aspecto formal del cuestionario. ....	79
3.4.5 Reproducir el cuestionario .....	80
<b>CAPÍTULO 4. LA EJECUCIÓN Y ANÁLISIS DE UNA ENCUESTA ELECTORAL .....</b>	<b>85</b>
4.1 El trabajo de campo .....	85
4.1.1 La capacitación del personal de campo .....	85
4.1.2 Planeación de las rutas.....	88
4.1.3 La supervisión del trabajo de campo.....	91
4.1.4 Captura del cuestionario .....	92
4.1.5 Codificación.....	93
4.2 Análisis de la encuesta.....	96
4.2.1 La exploración univariable .....	97
4.2.2 La elaboración de tablas de contingencia .....	99
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>111</b>

## INTRODUCCIÓN

En los procesos electorales de México que se han desarrollado desde 1988 ha existido un elemento que por demás siempre genera intensos debates por las metodologías y resultados que arrojan, motivo por el cual ha sido sujeto de regulaciones cada vez más integrales: la encuesta electoral.

La publicación de estudios con resultados variados e incluso encontrados ha empujado la polémica hacia temas como el profesionalismo e incluso el partidismo de los encuestadores y de los medios de comunicación que difunden las encuestas. Innegablemente, se ha recurrido a la utilización de las encuestas electorales no solamente para conocer las preferencias electorales del momento en que son realizadas, sino que también se han utilizado como un instrumento de propaganda al considerar que el electorado puede motivarse y orientar su voto por el partido político o candidato que se presente como favorecido por la mayoría (las *push polls*<sup>1</sup>).

Esta circunstancia provocó que el Instituto Federal Electoral (IFE), ahora Instituto Nacional Electoral, emitiera modificaciones y adiciones a los lineamientos y criterios generales para la realización de encuestas electorales, siempre que éstas tengan por objetivo ser publicadas por cualquier medio de comunicación.

Además de estas encuestas electorales que tienen por objetivo ser publicadas –y cuyo contenido se enfoca sobre todo en las preferencias electorales–, existe también otro uso de la encuesta electoral: como estudios que sirvan para conocer información veraz, científica y confiable, que contribuyan a la construcción de escenarios y la elaboración de estrategias político-electorales (estudios que regularmente sólo son conocido por candidatos, equipos de campaña o al interior de un partido político y que van más allá de la preferencia electoral).

---

<sup>1</sup> Estas publicaciones se caracterizan por su intencionalidad al manipular la información que emiten. En Traugott y Lavrakas son referidas como “encuestas propagandísticas”. Michael Traugott y Paul Lavrakas, *Encuestas: Guía para electores*, México, Editorial Siglo XXI, 1997, Primera Edición, pp. 57-58.

La información recabada por este tipo de encuestas electorales se orienta sobre todo en conocer al electorado, sus demandas, sus expectativas, las percepciones que tienen sobre los partidos políticos en contienda, así como sobre sus candidatos o posibles candidatos. Y el momento para buscar esta información se extiende a lo largo de todo un proceso electoral, pero también desde antes que inicie.

Con el presente trabajo se busca responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de una encuesta electoral?
- ¿Para qué se utilizan estos estudios?
- ¿Es importante la selección de la muestra para los resultados de un estudio?
- ¿Cuál es la población adecuada para una muestra?
- ¿Cómo podemos estructurar el cuestionario?
- ¿Cuáles son los problemas más recurrentes en el levantamiento?
- ¿Es posible generar análisis político a través de estudios electorales mal diseñados?

¿Es acaso la construcción de la imagen el instrumento de mayor ventaja en los procesos electorales? Desde la perspectiva que se intenta abordar en este trabajo, es que no. Los avances tecnológicos, junto con los medios de comunicación y otros tantos consultores han propiciado que se le dé un peso exagerado a la imagen, sin sustento de su valor real. En nuestro país, Enrique Peña Nieto llegó a la presidencia de la República luego de una muy amplia campaña de promoción de su imagen. No obstante, no es posible asegurar que obtuvo la victoria debido a eso, sino a un cúmulo de factores coyunturales.

La imagen es solamente una parte de una estrategia político-electoral. En cambio, el análisis del entorno político y social ofrece mayores ventajas para construir escenarios y tomar decisiones dentro de los procesos electorales. Dicho análisis del entorno resulta más confiable si tenemos información del electorado a partir del método científico y con apoyo de la experiencia de las ciencias exactas, tal y como un médico realiza el diagnóstico de un paciente a partir de exámenes clínicos.

En el Capítulo 1 se tendrá un acercamiento con la mercadotecnia política como el área de estudio que se encarga de elaborar una estrategia de campaña política con base en la investigación del electorado. Más allá de los orígenes de la

mercadotecnia como herramienta, se abordará principalmente la evolución en los paradigmas de la disciplina comercial –que ha transitado de fijar sus estrategias publicitarias a partir del producto en sí a indagar sobre las necesidades y expectativas del consumidor– y la influencia que esta evolución ha tenido en la mercadotecnia política.

Con esto, se hace un breve recorrido sobre los orígenes de la mercadotecnia política en nuestro país, a partir de la ausencia de vías democráticas en un sistema de partido hegemónico y hacia los reclamos de apertura democrática que establecen las condiciones para la existencia de la competencia y competitividad electoral y, con ello, de la mercadotecnia política.

Como se reiterará en el desarrollo, el objetivo de este texto queda limitado a la revisión de la mercadotecnia política en los procesos electorales. Siendo entonces la mercadotecnia electoral un proceso de comunicación entre quienes aspiran al poder y quienes eligen a sus gobernantes, es menester que partidos y candidatos tengan un mejor conocimiento de todo lo relacionado con los electores, para ser capaces de tomar decisiones informadas. Para ello, la investigación cuantitativa y cualitativa ofrece herramientas eficientes.

Ya en el Capítulo 2 se tratará específicamente la investigación cuantitativa mediante encuestas por muestreo. En primer lugar, se detallarán las diferentes clasificaciones de encuestas, ya sea por su diseño, por la técnica empleada en el cuestionario o por el método de levantamiento. En segundo lugar, se hará referencia a la encuesta electoral y el papel que los diferentes actores involucrados le han dado en los procesos electorales de nuestro país, sobre todo a partir de las elecciones presidenciales de 1988.

En la mercadotecnia político-electoral, la encuesta ha cumplido dos funciones. Por un lado, para posicionar y promocionar a un partido o un candidato y, por otro lado, para recolectar información de calidad que permita acercarnos a la opinión pública o cuando menos al electorado, sus aspiraciones, expectativas, necesidades, etcétera, y con ello ser capaces de construir escenarios dentro a lo largo del proceso electoral.

La encuesta electoral es una herramienta muy útil y confiable, toda vez que su desarrollo conlleve criterios de carácter científico. En los últimos dos capítulos de este trabajo se desarrollará el tema de la realización de una encuesta electoral, poniendo sobre relieve los muchos errores en que se puede incurrir durante cada una de sus etapas.

En el Capítulo 3 nos aproximaremos al diseño de una encuesta electoral. En un primer momento, esclarecer y comprender el objetivo de una encuesta electoral nos permitirá asegurar la recolección de la información correcta. Además, este momento nos permitirá resolver cuestiones sobre la implementación, tales como decidir qué tipo de estudio se realizará, el tipo de cuestionario a emplear, la técnica de levantamiento más eficiente, el método de muestreo probabilístico que se utilizará y el tamaño de la muestra necesario para obtener resultados que sean representativos.

En este capítulo se hace un especial énfasis en el diseño del instrumento de recolección de datos. Se insiste en el valor del cuestionario, motivo por el que su diseño debe realizarse a conciencia, conectando correctamente los objetivos del estudio con la redacción de sus preguntas y respuestas, las escalas, el aspecto formal, etcétera, calibrándose tal cual se haría con cualquier otro instrumento de medición.

Por último, el Capítulo 4 expone uno de los temas que a mi parecer se ha abordado con menor frecuencia: la ejecución del trabajo de campo, que coadyuva a la confiabilidad de la información recolectada. Los errores cometidos en esta etapa son tan importantes como los errores que se puedan cometer durante el diseño del estudio, tratados en el capítulo que precede. La capacitación constante del personal de campo, constituido por encuestadores y supervisores, reduce sustancialmente los errores en que fácilmente pueden incurrir y, por tal motivo, no es algo que se deba prescindir en aras de reducir los costos.

De igual forma, la capacitación debe tomarse extensiva para capturistas y codificadores, que es el personal que no necesariamente pertenece a campo, pero que se encuentra intrínsecamente ligado a esta labor de recolección de datos, como

un puente hacia el correcto análisis de la información. Si bien el objetivo de este trabajo no se enfoca al análisis estadístico, al final del último capítulo se hace referencia de manera escueta a las formas en las que pueden interpretarse los datos recabados, mediante la exploración univariable (el análisis individual de cada variable) y la elaboración de tablas de contingencia (el análisis de la información mediante el cruce de dos o más variables).

Como hemos establecido, una estrategia electoral tiene sus bases en el análisis de la información surgida de la investigación cualitativa y cuantitativa del electorado, motivo por el que los partidos y candidatos suelen contratar consultores.

A manera de crítica hacia la mercadotecnia político-electoral actual, en ocasiones estas agencias incluyen a profesionales que suelen contar con una experiencia más apegada a lo comercial, lo que contribuye a que las tendencias actuales de mercadotecnia política exhiban al candidato como un producto-imagen para venderse en un mercado electoral.

Los procesos electorales exigirán cada vez un mayor uso de las encuestas. Es por tal motivo que, al presentar este esbozo sobre la elaboración de una encuesta electoral, se intenta señalar la importancia de un papel más activo por parte de los egresados de Ciencia Política, de tal forma que seamos capaces de comprender el desarrollo metodológico de las encuestas electorales, los sesgos inherentes, sus implicaciones, y de esta manera valorar qué información es científicamente útil y qué debemos descartar dentro del análisis político y la creación de escenarios. Indudablemente el nuevo plan de estudios contribuirá a que esto tenga lugar.

En resumen, la importancia del método científico en el diseño y ejecución de la encuesta electoral es su capacidad de ofrecernos un conocimiento más preciso de la realidad y un diagnóstico del entorno político-electoral, idóneo para el análisis político. En cambio, un análisis político de la encuesta electoral, con base en un diseño metodológico y técnico deficiente, con seguridad llevará a plantear escenarios y decisiones incorrectas.

# CAPÍTULO 1. LA MERCADOTÉCNIA POLÍTICA

## 1.1 El enfoque de la mercadotecnia

Según Philip Kotler, la mercadotecnia es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”<sup>2</sup> Bajo este enfoque tradicional, todavía hasta finales del siglo XX la mayor parte de las estrategias de mercadeo se encontraban concebidas a partir del producto en sí.

Este paradigma, conocido como las *Cuatro P's* (Producto - Precio - Punto de venta – Promoción), fue propuesto por Jerome McCarthy durante la década de los sesenta, aduciendo que la venta de un producto está determinada por el interés que esos cuatro elementos generan en un cliente, de tal forma que la marca lo convence de que un producto satisfará sus gustos y necesidades –cualesquiera que estas sean– a partir del precio al que se ofrezca, los canales de distribución en los cuales se ponga a disposición y la promoción publicitaria que del producto se haga.

No obstante, en los últimos años una idea ha permeado a nivel mundial, de tal manera que más parece una perogrullada: para subsistir, las empresas y organizaciones deben preocuparse por conocer a sus clientes pues sólo así lograrán satisfacerlos y crear, mantener o consolidar su preferencia.<sup>3</sup>

De esta manera, si bien los cuatro elementos considerados en el paradigma planteado por McCarthy siguen siendo imprescindibles, el conocimiento que las

---

<sup>2</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, México, Pearson Educación, Octava edición, 2008, p. 5.

<sup>3</sup> Murilo Kuschick refiere a Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, autores de *The New Marketing Paradigm*, como los primeros en plantear el paradigma de las *Cuatro C's* (Customer – Cost – Convenience – Communications), que parte de la idea de que “el mercado está saturado de bienes y productos similares” por lo que se investiga el mercado “para conocer las características de los consumidores para crear productos, bienes y servicios en función de las características del consumidor”. Murilo Kuschick Ramos, *Introducción al Marketing Político Electoral*, México, PACJ, 2014, p. 33.

empresas tienen sobre los consumidores se ha vuelto un elemento fundamental para la toma de decisiones dentro de las estrategias de mercadotecnia.

De planteamientos tales como: *¿Qué ofrece mi producto y cómo va a satisfacer al consumidor?*, la mercadotecnia ha pasado a otras preguntas: *¿Qué necesita o qué desea el consumidor y qué necesito proponerle para satisfacerlo?*

En este sentido, la mercadotecnia se entiende hoy en día como una disciplina que permite “conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.”<sup>4</sup> De inicio, el crecimiento del mercado por la masificación de los consumidores ha obligado a las empresas a diversificar y personalizar los productos que ofrece, lo que se suma al incremento de la competencia.<sup>5</sup>

A partir de esta evolución de enfoques dentro de la mercadotecnia comercial podemos tener una idea de lo que ha sucedido paralelamente en el ámbito de la mercadotecnia política. Para Costa Bonino, “durante mucho tiempo los partidos políticos han confiado en su ‘olfato’ para conocer el estado de la opinión pública, o se han manejado por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmitía,”<sup>6</sup> de tal forma que el proceso de comunicación iniciaba en la clase política y se transmitía unilateralmente al electorado, en una situación muy parecida al mencionado paradigma de McCarthy.

Sin embargo, el crecimiento del electorado ha obligado también a la mercadotecnia política a evolucionar: “al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por ciertos o miles, el conocimiento personalizado de

---

<sup>4</sup> Alfonso Aguilar Álvarez de Alba, *Elementos de mercadotecnia*, México, CECSA, 1971, p. 13.

<sup>5</sup> El rol que ha jugado el consumidor en la evolución de la mercadotecnia comercial me parece difuso: ya sea que se trate de un consumidor pasivo que es estudiado por las marcas para conocer sus necesidades y con ello seguirlo persuadiendo de que es la mejor opción frente a una copiosa competencia (una condición heterónoma del consumidor); o ya sea que se trate de un consumidor participativo y consciente de sus gustos y necesidades, que exige productos y servicios que lo satisfagan cada vez más (una condición autónoma del consumidor). Esto me parece relevante toda vez que podría dar indicios del rol que ha jugado o podría jugar el elector frente a la evolución del marketing político.

<sup>6</sup> Luis Costa Bonino, *Manual de Marketing Político*, disponible en [www.costabonino.com/manual.htm](http://www.costabonino.com/manual.htm), p. 6.

cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco”<sup>7</sup> de tal forma que el marketing político lo sustituye por el estudio del electorado mediante técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, permitiendo realizar un análisis que sirve para tomar decisiones.

## 1.2 ¿Qué es la mercadotecnia política?

De una manera que coincide con los enfoques de la mercadotecnia actual, Rafael Reyes y Lourdes Munch definen a la mercadotecnia política como “un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo.”<sup>8</sup> Se trata, en un sentido deontológico, de un proceso de comunicación en el que la clase política está interesada en conocer las necesidades de ciudadanos y electores para satisfacerlas.

Por su parte, Murilo Kuschick define a la mercadotecnia política como “el conjunto de técnicas empleadas para **influir** en las **actitudes y las conductas** ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.”<sup>9</sup> La forma en la que la mercadotecnia política realiza su influencia es a través de la persuasión.

Si bien la mercadotecnia política es a menudo duramente criticada, se debe al hecho de confundir el uso de la persuasión con la manipulación, el engaño y hasta la coerción. Estas no son más que acciones de políticos o consultores sin escrúpulos y no algo que incumba o sea inherente a la mercadotecnia política.

De hecho, la mercadotecnia política es entendida por Lourdes Martín como un arte de la persuasión, como un “proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*, p. 3.

<sup>8</sup> Rafael Reyes y Lourdes Munch, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, México, Noriega, 2003, p. 13.

<sup>9</sup> Kuschick, *op. cit.*, p. 58. Las negritas son del autor.

de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección.”<sup>10</sup> Lo que debemos entender por mercadotecnia política es el proceso de comunicación donde se intenta convencer, sin que esto implique engaños o coerción.

### **1.3 Los diferentes momentos de la mercadotecnia política**

Volviendo a la definición de Kuschick sobre la mercadotecnia política, este proceso de comunicación política se realiza por aquellos que detentan el poder y que desean mantenerlo o consolidarlo, pero también por quienes desean conseguirlo.

El proceso de comunicación que se realiza a partir de los procesos electorales es descrito como mercadotecnia electoral. En ella, son los partidos políticos y candidatos quienes buscan persuadir al electorado, ofreciendo la satisfacción de necesidades en contraprestación del voto, con la intención principal de acceder al poder, pero también de mejorar su posición como fuerza política. De esta manera, se define a la mercadotecnia electoral como:

[L]a especialidad que pretende apoyar la planificación de las campañas político-electorales a fin de que la actividad de la búsqueda de votos, su incremento, eficacia y eficiencia sea menos costosa para los partidos y candidatos que la realizan y pueda proporcionar mejores resultados a partir de un mejor conocimiento de los factores que inducen y permiten que los electores apoyen a un candidato o un partido político.<sup>11</sup>

El momento en el que se emplea la mercadotecnia electoral se ciñe al lapso comprendido desde el inicio del proceso electoral hasta la realización de la jornada electoral (salvo en las legislaciones que contemplan la veda electoral).

Una vez que se ha accedido al poder, hacemos referencia al momento de ejercicio de la mercadotecnia gubernamental, donde los gobernantes se encuentran en el empeño por persuadir a los ciudadanos, ya sea para generar consensos y

---

<sup>10</sup> Lourdes Martín Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, p. 21.

<sup>11</sup> Kuschick, *op. cit.*, p. 31.

legitimidad, ya para recuperar credibilidad social publicitando las acciones de gobierno:

El objetivo central de la mercadotecnia gubernamental tiene que ver con la construcción de la legitimidad, el afianzamiento de la gobernabilidad, la formación y mejoramiento de la imagen, así como la promoción de los territorios, bienes y servicios con que cuenta una determinada comunidad. La mercadotecnia gubernamental está orientada, además, a vender los servicios públicos, las políticas públicas y las acciones de los gobernantes.<sup>12</sup>

La mercadotecnia gubernamental busca entonces persuadir a los ciudadanos de tal manera que apoyen su programa de gobierno, en aras de incrementar la gobernabilidad, pero también busca dar a conocer su ejercicio de gobierno, al obtener el respaldo de la mayoría de los ciudadanos, con la intención de conservar el poder en comicios futuros.

Dentro de la mercadotecnia política, además de la gubernamental y electoral, Valdez Zepeda afilia también a la mercadotecnia pública, siendo ésta “todas las acciones de diagnóstico, comunicación y satisfacción de necesidades que impulsan todos los entes públicos, incluyendo al gobierno,”<sup>13</sup> y se instituye para lograr sus objetivos institucionales y organizacionales.

#### **1.4 La mercadotecnia política frente a la mercadotecnia comercial**

En los últimos quince años nuestro país ha presenciado un incremento exponencial de la actividad de la mercadotecnia política, generando una discusión sobre su origen disciplinario<sup>14</sup> en las que resaltan dos posiciones encontradas: por un lado, quienes la definen como una disciplina perteneciente a la ciencia política y, por otro,

---

<sup>12</sup> Andrés Valdez Zepeda, *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*, México, Trillas, 2006, p. 54.

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 61.

<sup>14</sup> Valdez señala autores que enmarcan la mercadotecnia política dentro de las ciencias de la comunicación, la ciencia política, la mercadotecnia comercial y las ciencias administrativas. *Ibíd.*, p. 17.

quienes la perciben como una extensión de las técnicas de la mercadotecnia comercial aplicadas a la política.

Esta última percepción ha generado las principales y más importantes críticas para la mercadotecnia política. A decir de Martín Salgado y Valdez Zepeda, esta posición se ha visto reforzada por diferentes propuestas que afirman que una campaña electoral sirve para *vender* a los candidatos<sup>15</sup> aunado a la proliferación de textos a manera de recetas o “consejos y recomendaciones para alcanzar o mantener el poder.”<sup>16</sup>

No obstante, la mercadotecnia política debe entenderse dentro del área de estudio de la ciencia política, puesto que “se encarga del estudio de los procesos de renovación democrática de la clase gobernante y en proceso de construcción de legitimidad política.”<sup>17</sup>

Si bien la mercadotecnia hace referencia a conceptos que guardan relación con el mercado, en términos de intercambio entre productor y consumidor, me parece que Costa Bonino explica el empleo del término *mercadotecnia* en el ámbito de la política más como una analogía –o sólo como eso– en lugar de disciplinas concomitantes o con el mismo objetivo.

En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos políticos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Lourdes Martín, *op. cit.*, p. 46.

<sup>16</sup> Valdez, *op. cit.*, p. 13.

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 18. Con respecto a las diversas críticas hacia la mercadotecnia política, en el capítulo 2 Valdez aborda una a una esas referencias. En general, las diversas manifestaciones adversas a la mercadotecnia política, dice, no pueden reprochársele toda vez que corresponden a los usos que los políticos hacen de ella.

<sup>18</sup> Luis Costa Bonino, *op. cit.*, p. 4.

Definitivamente existen similitudes entre ambas disciplinas, dado que constituye una metodología, técnica o herramienta que es empleada en campos de estudio diferentes. Por tanto, más que señalar sus similitudes como método, resulta más importante apuntalar sus diferencias a partir de sus respectivos campos de estudio.<sup>19</sup>

En este sentido, la diferencia más importante entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política radica en lo que la elección representa para el individuo:

La elección democrática para elegir a unos gobernantes y la que supone la compra de un producto son decisiones diferentes por muchas razones. Está claro que no tenemos que mantener los productos que compramos durante cuatro años si éstos no nos satisfacen y, lo que es más importante, esos productos no toman decisiones en nuestro nombre.<sup>20</sup>

En la democracia, la mercadotecnia política –dicho una vez más– se propone alcanzar el poder, mantenerlo o consolidarlo, con el objetivo ejecutar un programa de gobierno que beneficie a los ciudadanos o cuando menos a una mayoría. De esta manera, se entiende que quien pretende gobernar busca un bien más allá del interés personal o particular. En cambio, la mercadotecnia comercial no obedece siempre a un beneficio social o común –así se llamen empresas socialmente responsables– prevaleciendo en cambio la búsqueda del beneficio para su organización.

En cuanto al uso de los medios de comunicación y el presupuesto que destinan, la mercadotecnia comercial claramente pretende obtener la mayor ganancia económica posible, para lo que las empresas no tienen limitantes, mientras que los partidos políticos y sus candidatos deben cumplir con los tiempos de campaña y apegarse a la normatividad electoral.

---

<sup>19</sup> Además, considero que tal confusión podría deberse de igual manera a la falta de un lenguaje especializado para la mercadotecnia política, toda vez que como parte integrante de una ciencia social tiene un campo y objeto de estudio definido.

<sup>20</sup> Lourdes Martín, *op. cit.*, p. 47.

## 1.5 El origen de la mercadotecnia política en México

Con el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR) y su evolución en el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y Partido Revolucionario Institucional (PRI), en nuestro país se estableció el sistema de partido hegemónico. Dotado de leyes que daban una apariencia democrática, este sistema permitía la existencia de partidos de oposición pero que convenientemente resultaban incapaces de competir por acceder al poder. Incluso partidos como el Popular Socialista o el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana figuraban como una oposición leal al partido oficial.

Ante los reclamos de apertura democrática, el sistema de partido hegemónico respondía pragmáticamente: “el régimen promovía reformas electorales para, entre otras cosas, regular la competencia partidista o influir en ella y, así, afrontar posibles desafíos al partido gobernante y restablecer la legitimidad en períodos de crisis.”<sup>21</sup>

Fue con esta intención que la reforma política de 1963 creó el sistema de diputados de partido: además de los diputados elegidos por mayoría de votos de cada distrito electoral, los partidos que alcanzaban el 2.5% de la votación total tenía derecho a ser representado por cinco diputados, más un diputado por cada 0.5% adicional en la votación, pudiendo llegar hasta un máximo de 20 diputados (a esta representación podían acceder los partidos de oposición, siempre que no obtuvieran las veinte diputaciones por la vía de la mayoría de votos, restricción oportuna ya que daba la idea de apertura democrática, sin menoscabo del predominio del Revolucionario Institucional).

Sin embargo, en las elecciones federales subsecuentes los partidos de oposición continuaban sin poder alcanzar el 2.5% de la votación total requerida para acceder a los diputados de partido, por lo que una nueva reforma política en el año de 1971 redujo el requisito de 2.5% a 1.5%,<sup>22</sup> incrementando también el número máximo de

---

<sup>21</sup> Irma Méndez de Hoyos, *La transición mexicana a la democracia: competitividad electoral en México, 1977-1997*, en revista Perfiles Latinoamericanos, número 24, FLACSO, México, junio de 2004, pp. 45-46. Disponible en [www.redalyc.org/articulo.oa?id=11502402](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11502402)

<sup>22</sup> Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, México, Cal y Arena, 2000, p. 115.

diputados de partido al cual se podría acceder, pasando de veinte a veinticinco. A pesar de estas reformas, los partidos que llegaban a conseguir diputados de partido continuaban sin representar una oposición real en el Congreso de la Unión.

Tal fue el caso de la elección de 1967, en la que el Partido Acción Nacional obtuvo diecinueve diputados de partido, el Partido Popular Socialista consiguió diez y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana obtuvo cinco. A estos treinta y cuatro diputados de partido se sumaron dos diputados de mayoría, uno por el PAN y otro por el PARM. En total, la oposición representaba apenas el 17% de la integración de la Cámara de Diputados (se trataba de 36 diputados de oposición de un total de 212 curules), mientras que el Senado de la República se integró en su totalidad por miembros del PRI (60 Senadores).<sup>23</sup>

Llegado el año de 1976, el Partido Acción Nacional atravesó una crisis interna por lo que no presentó candidato, mientras que el Partido Popular Socialista y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana –tal como lo habían venido haciendo desde la campaña presidencial de Adolfo López Mateos– apoyaron al candidato del Partido Revolucionario Institucional.<sup>24</sup>

Fue así que José López Portillo se presentó como candidato único a la Presidencia de la República: “en la elección presidencial de 1976, se presenta a la contienda una sola figura, una sola propuesta, una candidatura presidencial solitaria en medio de un océano de inconformidad o indiferencia.”<sup>25</sup>

A partir de estas circunstancias, el sistema se veía impedido a actuar de la forma pragmática a la cual estaba acostumbrado: “ya no se trataba sólo de ‘ensanchar las libertades’, de propiciar una apertura, sino de modificar instituciones y órganos del Estado para que las fuerzas políticas y sociales encontraran representación en él.”<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Diario de Debates*, México, XLVII Legislatura, Año I, Periodo Ordinario, 22 de agosto de 1967. Disponible en: <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebates/47/1er/Ord/19670822.html>

<sup>24</sup> Ricardo Becerra, *et al.*, *op. cit.*, p. 95.

<sup>25</sup> *Ibíd.*, p. 78.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, p. 87.

Por tanto, a raíz de las elecciones presidenciales de 1976, el sistema político de nuestro país se planteó la necesidad de ejecutar un proceso de democratización que le sirviera para legitimarse, por lo que surgió la reforma política de 1977 que incorporó la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales<sup>27</sup> (LFOPPE) y un paquete de reformas a la Constitución Política.<sup>28</sup>

A través de esta reforma política se elevó a rango constitucional el reconocimiento de los partidos políticos como entidades de interés público y se planteó como objetivo que más fuerzas políticas tuvieran representación en el Congreso de la Unión con la intención de fortalecerlos, incrementando la integración de la Cámara de Diputados: 300 diputados electos por mayoría relativa y 100 diputados por el principio de representación proporcional.

Además, se proponía el registro condicionado como una oportunidad para que diversas fuerzas políticas se presentaran en los procesos electorales.<sup>29</sup> De esta manera se ampliaba el sistema de partidos y su participación en el Congreso de la Unión: “En 1977 ocurrió un salto hacia la formación del moderno sistema de partidos; por primera vez las leyes y las instituciones del país se disponían a aceptar, recibir, conformar y fomentar una nueva realidad, explícitamente pluripartidista.”<sup>30</sup>

Como podemos apreciar en la *Gráfica 1.5*, la reforma de 1977 fue un detonante para que las fuerzas de oposición encontraran paulatinamente una representación política en la Cámara de Diputados, lo que la colocaba cada vez más y más en condiciones de negociación política. “Su presencia y sus exigencias aumentaron: mayores recursos y más equitativos para poder crecer, mejores instrumentos que regulasen la contienda electoral, mejores fórmulas para conformar el Congreso.”<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Diario Oficial de la Federación, *Decreto por el que se publica la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales*, México, 30 de diciembre de 1977.

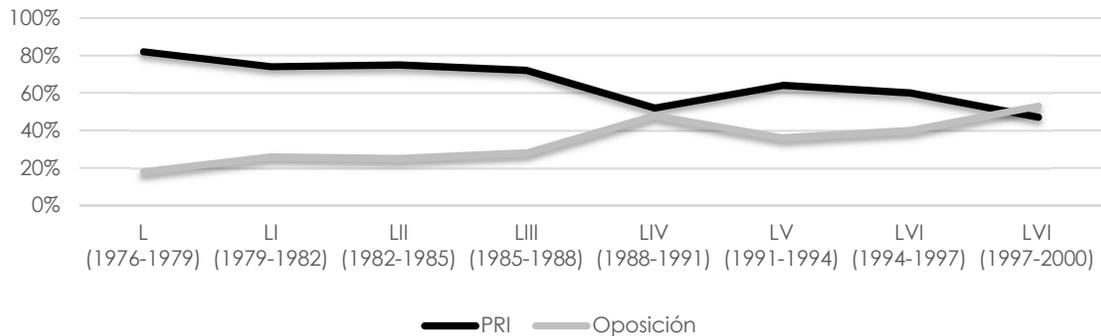
<sup>28</sup> Diario Oficial de la Federación, *Decreto que reforma y adiciona los artículos 6, 41, 51, 52, 53, 54, 55, 60, 61, 65, 70, 73, 74, 76, 93, 97 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 6 de diciembre de 1977.

<sup>29</sup> Ricardo Becerra, *et al.*, *op. cit.*, p. 105.

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 77.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 149-150.

**Gráfica 1.5 - Composición de la Cámara de Diputados**  
**Partido Revolucionario Institucional - Partidos de oposición**  
**L - LVII Legislaturas**



Fuente: A partir de la información consultada en Yolanda Meyenberg Leycegui, *La Cámara de Diputados y la oposición en México*, en Germán Pérez Fernández y Antonia Martínez (comp.), "La Cámara de Diputados en México", México, FLACSO, M. A. Porrúa, Cámara de Diputados – LVII Legislatura, 2000, p. 125.

De esta manera, el sistema de partidos en México se abrió a la competencia electoral e incrementó su competitividad electoral,<sup>32</sup> y el cambio que inició con la reforma de 1977 alcanzó su cima en el proceso electoral de 1997:

Las elecciones de 1997 confirmaron el ingreso de México a la lista de las democracias electorales y, para muchos, la culminación del proceso de transición democrática en el país. Hoy pocos dudan que ese año marca la consolidación de la competitividad electoral como parte de los atributos esenciales y cotidianos de las elecciones.<sup>33</sup>

La Cámara de Diputados cambió su composición y por primera vez el Partido Revolucionario Institucional no alcanzó la mayoría absoluta, lo que implicaba la necesidad de negociar con otros partidos políticos. A partir de entonces nuestros procesos electorales se han realizado de tal forma que no se tiene certidumbre del resultado.

Es así como en nuestro país emergió la competencia electoral, desde un sistema de partido hegemónico hacia una transición democrática: "se puede decir que las múltiples reformas electorales fueron encargadas de lograr la competencia,

<sup>32</sup> La competitividad electoral no se refiere a si las elecciones están disputadas o no, sino a cuán reñidas son. Irma Méndez, *op. cit.*, p. 48.

<sup>33</sup> *Ibíd.*, p. 44.

equidad, alternancia y la incertidumbre, esto es, el hecho de que no sepamos de forma anticipada quién va a ganar las elecciones.”<sup>34</sup>

Esta incertidumbre es la condición *sine qua non* para la existencia de la mercadotecnia política, porque implica que existe competencia y competitividad electorales: existe una pluralidad de opciones políticas que se le presentan a los ciudadanos en torno a un proceso electoral y –además– cuando menos dos de esas opciones están en posibilidades de obtener el triunfo electoral.<sup>35</sup>

## **1.6 Los usos de la investigación de mercados en la mercadotecnia electoral**

Siendo entonces la mercadotecnia electoral un proceso de comunicación en el que se pretende influir en las actitudes y conductas de los electores mediante la persuasión, para el análisis político es menester un mejor conocimiento de todo lo relacionado con los electores, para ser capaces de tomar decisiones informadas dentro de la campaña electoral.

Esto requiere de datos e información, que en ocasiones ya estarán disponibles para consulta y en muchos más casos habrá que recolectarlos. “La información recabada permite identificar cursos de acción y dependiendo del método de obtención de datos es posible determinar las medidas de riesgo asociadas a cada opción de decisión.”<sup>36</sup>

La mercadotecnia comercial ha empleado la investigación de mercados como una herramienta para hacerse de la información que le permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones. Si tomamos en nuestras manos el estudio del comportamiento de las personas y lo vamos registrando, estaremos en la

---

<sup>34</sup> Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 8.

<sup>35</sup> Valdez menciona cinco condicionantes para la existencia de la mercadotecnia política: la vigencia de la libertad del sufragio, el respeto del estado de Derecho, el avance tecnológico, la pluralidad de actores políticos y la plasticidad de la lealtad electoral. Andrés Valdez, *op. cit.*, p. 19-20.

<sup>36</sup> Fabio Plazas Rojas, *Investigación de mercados. Un enfoque gerencial*, Bogotá, Ediciones de la U, 2013, p. 39.

ocasión de prever o cuando menos aproximarnos a un posible comportamiento futuro, reduciendo así dicha incertidumbre.

La creciente competencia económica ha intensificado la necesidad de contar con un plan estratégico que les permita obtener ventaja sobre sus competidores, y esta información se obtiene mediante la investigación de mercados, que se define como “una disciplina técnica que recaba datos desde su origen, los transforma en información y comunica o entrega los resultados a la instancia que la requirió con ciertos fines específicos, generalmente para la toma de decisiones por la gerencia comercial o de mercadeo.”<sup>37</sup>

Tal y como ocurre en el ámbito económico, en los procesos democráticos actuales se ha incrementado la competitividad electoral, es decir, cualquier partido o candidato está en posibilidades de obtener el triunfo. De esta manera, “las elecciones son un período de incertidumbre, en donde los distintos jugadores hacen ofertas, apuestas y arriesgan frente a un conjunto hasta cierto punto desorganizado de electores –la opinión pública– cuya fuerza u organización se encuentra en la posibilidad de aceptar o rechazar los proyectos.”<sup>38</sup>

De forma análoga, la mercadotecnia política adapta y utiliza esta herramienta, que llamaremos investigación del electorado:

El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político, investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamiento, diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión, se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas, penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p. 20.

<sup>38</sup> Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 10.

<sup>39</sup> Andrés Valdez Zepeda, *La evolución de la mercadotecnia política en México: construyendo un nuevo campo de conocimiento*, Barcelona, Revista Investigación y

Dentro de una campaña electoral, la investigación del electorado cumple con diversos usos, descritos brevemente a continuación.

### **1.6.1 La elaboración de una estrategia electoral**

Como se ha planteado, mediante la investigación del electorado los decisores se proponen conocer todo lo relacionado con el proceso en juego, de tal forma que se siga la sugerencia de Sun Tzu: “Conoce al enemigo, conócete a ti mismo; tu victoria no correrá nunca peligro. Conoce el terreno, conoce las condiciones meteorológicas; tu victoria será entonces total.”<sup>40</sup>

Evidentemente, en materia política ninguna estrategia electoral es infalible, pero se puede suponer que carecer de ella es un grave error y una desventaja frente a los adversarios políticos. De esta forma, el principal uso que hace la mercadotecnia electoral de la investigación del electorado es allegarse de datos e información que le permitan realizar un análisis político para establecer una estrategia electoral, comprendida como “el aprovechamiento de oportunidades y fortalezas de la propia campaña, partido(s) y candidato(s), así como las debilidades y amenazas de los adversarios, minimizando los riesgos, obstáculos y las fuerzas de los contrincantes.”<sup>41</sup>

Existe una gran variedad de estrategias a partir de las cuales se basan las campañas electorales. De inicio –y como estrategias de gran importancia y crecimiento actualmente– distinguimos aquellas que se fundamentan a partir del candidato, en donde se exponen sus cualidades: la experiencia, la credibilidad, el carisma, el liderazgo, entre otras.

---

Marketing, no. 70, marzo de 2001, p. 38. Disponible en: [www.aedemo.es/aedemo/3/revistas/sumario.php?revista=70](http://www.aedemo.es/aedemo/3/revistas/sumario.php?revista=70)

<sup>40</sup> Sun Tzu, *El arte de la guerra*, México, Ediciones Coyoacán, 2003, p. 155.

<sup>41</sup> Andrés Valdez Zepeda, *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*, México, Trillas, 2006, p. 176.

Por otro lado, encontramos las estrategias que giran en torno al partido político y que se encargan de definir un mensaje más o menos ideológico –o cuando menos que lo diferencie de otros partidos políticos.

Adicionalmente, Valdez plantea otro tipo de estrategias que están centradas en las estructuras gubernamentales: “son aquellas impulsadas por los gobernantes en turno, mismas que tienen la finalidad de generar ciertas ventajas comparativas para beneficiar al(los) candidato(s) postulado(s) por su partido. Estas estrategias se elaboran de manera coordinada con los dirigentes partidistas y el mismo candidato [...] sin contravenir lo dispuesto por las leyes electorales.”<sup>42</sup>

Más allá de esta primera clasificación tripartita del establecimiento de la estrategia de campaña electoral, encontramos diversos órdenes estratégicos que pueden emplearse en las estrategias centradas en el candidato, en el partido o en las estructuras gubernamentales. Estas son: las estrategias de construcción de imagen –ya sea la imagen del candidato o la imagen corporativa del partido o gobierno; las estrategias de comunicación de los diferentes tipos de mensaje, los medios y los formatos a utilizar; y las estrategias de organización, que dan estructura al equipo de campaña y organizan las actividades de proselitismo. En otro orden de ideas se encuentran las estrategias de campaña de ataque, defensa u omisión,<sup>43</sup> cuya utilidad depende en gran medida de factores como el posicionamiento del candidato o partido político.

El uso de la investigación del electorado coadyuvará en primer lugar a definir la estrategia de campaña electoral que se debe seguir, implementando encuestas, grupos de enfoque, entrevistas a profundidad por líderes de opinión, etcétera. Es necesario recalcar que hoy en día los procesos electorales llegan a ser sumamente competidos, por lo que el uso de información de calidad recabada a través de la investigación del electorado es fundamental para tomar mejores decisiones y plantear estrategias de campaña.

---

<sup>42</sup> *Ibíd.*, p. 177.

<sup>43</sup> *Ibíd.*, p. 177.

### 1.6.2 Segmentar al electorado

La segmentación puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea o dicho en otras palabras, se trata de agrupar subconjuntos con ciertas características comunes que integran un conjunto mayor en el que dichas características se encontrarían dispersas.<sup>44</sup>

La segmentación del electorado sirve para conocer a los electores de tal forma que vemos reflejados los gustos y necesidades de cada grupo, lo que implica una ventaja frente a los adversarios políticos.

Al aplicarse en el ámbito político, el objetivo que persigue la segmentación del electorado es asegurarnos que la estrategia electoral y los limitados recursos que son asignados a candidatos y partidos son empleados de manera más eficiente, ya que se detectan los grupos de electores a quienes puede resultar más atractivas las propuestas políticas del partido o candidato: la población objetivo o *target*.

Mediante la segmentación del electorado es posible establecer los grupos a los cuales se dirigirán los mensajes. “Es necesario definir el perfil cualitativo del electorado objetivo al cual la campaña va a dedicar especial atención y sobre el cual se centrarán sus esfuerzos de comunicación.”<sup>45</sup>

Es así como el mensaje de persuasión se dirige a grupos específicos proclives al partido o candidato, para fortalecer y consolidar las relaciones mutuas. Esto se hace porque resulta más provechoso invertir tiempo y dinero, que haciéndolo frente a grupos francamente opositores.

Sin embargo, la segmentación no se limita a ubicar a este *target*, sino que busca descubrir a otro grupo de la población que generalmente puede inclinar la balanza hacia una u otra opción política: los indecisos.

Existen diferentes características a partir de las cuales se puede realizar una segmentación del electorado. Es posible clasificar de manera geográfica si

---

<sup>44</sup> Ricardo Fernández Valiñas, citado por Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 117.

<sup>45</sup> Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 131.

delimitamos los segmentos a partir de cierta ubicación física: países, entidades, regiones, municipios, ciudades: las características de los electores varían entre una población y otra, de tal forma que es posible que en la región norte de un país se observe mayor preferencia por cierto partido político mientras que en la región sur sea distinto.

También podemos segmentar al electorado a partir de los diferentes aspectos socioeconómicos: edad, sexo, ocupación, nivel de estudios o clase social. Como ejemplo, un partido político puede poseer una opinión más favorable entre los jóvenes y en cambio no representar lo mismo entre las personas de mayor edad.

Existen otros elementos a partir de los cuales se puede segmentar una población. Por ejemplo, para las elecciones presidenciales de 2000, Vicente Fox congregó a grupos poblacionales muy distintos, en torno a la idea de la alternancia política mediante el voto útil, de tal forma que se creó la Alianza por el Cambio.<sup>46</sup>

### **1.6.3 El posicionamiento en el electorado**

A través de la investigación del electorado somos capaces de conocer el posicionamiento que el partido o candidato tienen realmente en el electorado: “Se trata de crear una posición, dentro del mercado frente a las otras marcas de la competencia. Es decir, se pretende poner o colocar un producto en un lugar o posición más ventajosa para su comercialización.”<sup>47</sup>

Para poder ejecutar dicho posicionamiento, es necesario recolectar los datos que nos permitan conocer un estado actual de las cosas para dirigirlos después hacia donde deseamos emplazarlas. De esta manera, la investigación del electorado pretende indagar cuestiones como: cuánto conocimiento tiene el electorado sobre la opción política que se representa, de qué forma es percibido por el electorado y cuáles considera que son sus principales cualidades o carencias, qué tanto es

---

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p. 122.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, p. 127.

reconocido o recordado por sus acciones o por su imagen, pero sobre todo qué tan probable es que vote por él.

La idea es cercana a la de una fotografía que nos revela en qué situación se encuentra la opción política en el electorado, pero también con respecto a los adversarios políticos. Sólo a partir de una investigación tal se puede conocer no sólo cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, sino también las de nuestros adversarios.

De esta manera, el posicionamiento político de un partido o candidato se encuentra con la oportunidad de sustentar con mejores argumentos qué es, qué pretende y qué lo distingue por encima del resto de las opciones.

#### **1.6.4 La construcción del mensaje de campaña**

El proceso de la mercadotecnia electoral es –se ha dicho– un proceso de comunicación en el que una fuente, llámese *candidato* o *partido*, emite un *mensaje* mediante la publicidad y la propaganda en medios como el radio, la televisión, la prensa, el internet, etc., para dirigirse a un receptor que identificamos como *electorado*.

Dicho mensaje está integrado por sus ideas, sus propuestas de campaña, su programa de gobierno y en torno a este –o bien, estos mensajes– establece los ejes rectores de su campaña: “el eje de la campaña se define a partir de clarificar la motivación precisa que ha de estar presente en la argumentación como elemento persuasivo central.”<sup>48</sup>

La tarea de la elaboración del mensaje puede resultar una labor bastante compleja, sobre todo cuando su construcción se realiza a partir de suposiciones sobre las expectativas del electorado. En cambio, el uso de la investigación del electorado es capaz de facilitar la conformación de un mensaje persuasivo más eficaz, con base

---

<sup>48</sup> *Ibíd.*, p. 131.

en las opiniones, actitudes y emociones del electorado: para persuadir eficazmente es necesario conocer a quien se desea dirigir.

Además, a través de la investigación del electorado el proceso de comunicación de la mercadotecnia electoral adquiere una *bidireccionalidad*, al establecerse una retroalimentación contenida en las opiniones, percepciones, problemas, intereses, ánimos y, en general, todo tipo de respuestas del electorado al que se consulta.

### **1.6.5 La construcción de la imagen**

De forma habitual –dice Abel Castro– consideramos que el proceso de comunicación se integra de forma verbal, cuando en realidad consiste en el flujo de cualquier tipo de información.

Así dicho, “la comunicación es el comportamiento mismo en toda su amplitud, es lo que se dice, dónde se dice, a quién se dice, por qué y para qué se dice, el estado de ánimo, lo que saben y perciben los que escuchan, su respuesta y reacción, el gesto, la forma de vestir, e incluso la mirada tanto del emisor como del receptor.”<sup>49</sup>

El asunto de la construcción de la imagen de un candidato o partido ha sido uno de los aspectos más criticados de la mercadotecnia político-electoral, sobre todo cuando pretende ocuparse como la piedra angular de toda una campaña política.

Además de esta explotación estratégica de la imagen pública encontramos que el mensaje que formula puede considerarse muchas veces insustancial en los procesos democráticos: “el manejo que asesores y ‘expertos’ le ha dado a la imagen de los políticos generalmente está asociada a banalidades que poco contribuyen a mejorar la comunicación con los ciudadanos” y que derivan en “la creación de políticos artificiales, huecos, preocupados por tener una vestimenta costosa, ser atractivos o ‘guapos’, tener la familia perfecta, saber sonreír y seducir a las cámaras de televisión en cada uno de los eventos en que se presentan.”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Hugo Abel Castro, *Manual de campaña política*, México, Gernika, 2010, p. 22.

<sup>50</sup> Anna Laura Montiel, *La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?* [en línea], Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas

De hecho, esta explotación de la imagen podría ser tan solo la respuesta a una demanda de la sociedad, que se encontraría ávida por consumir únicamente imágenes, una sociedad del homo videns en la que “el lenguaje corporal (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, la capacidad cognitiva.”<sup>51</sup>

La imagen pública de un candidato o partido es un tipo de mensaje a partir de la representación física y ha sido tradicionalmente estudiada, nos comenta Lourdes Martín, desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor.<sup>52</sup> Sin embargo –continúa la autora– “en realidad ambas perspectivas se complementan: la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe.”<sup>53</sup>

Esto quiere decir que la efectividad del mensaje contenido en la imagen pública no sólo está dada por aquello que el partido y el candidato desean expresar –la apariencia a través de la cual buscan persuadir– sino por lo que el ciudadano percibe y evalúa. Dentro de tantas imágenes a las que nos encontramos expuestos durante las campañas electorales, un candidato puede presentarse a sí mismo como alguien con liderazgo, con visión de futuro; el elector recibe esta imagen –la percibe– y evalúa si las impresiones se ajustan o no a sus consideraciones.

Observamos que muchas de las campañas electorales se plantean como estrategia una imagen pública falaz, es decir, personalidades, aspectos, estilos, cualidades que no siempre son concordantes con la realidad. Si bien es cierto que –como lo menciona Lourdes Martín– un político no puede evitar tener una imagen pública y transmitirla,<sup>54</sup> esta imagen que se pretende establecer “tiene que ser resultado de

---

Electorales, disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=631-F540fe4126311410327570-ponencia-1.pdf> (consulta: 12 de julio de 2015)

<sup>51</sup> Giovanni Sartori, *Homo videns*, México, Punto de lectura, 2013, p. 54.

<sup>52</sup> Lourdes Martín, *op. cit.*, p. 66.

<sup>53</sup> Ídem.

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 67.

un compromiso entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político.”<sup>55</sup>

Es a partir de esto que la investigación del electorado nos facilite tomar decisiones en torno a la construcción de la imagen pública de un partido o candidato en términos de lo que queremos comunicar y, posteriormente, evaluar si el mensaje tiene el significado deseado en el elector.

En el diseño de la imagen pública de un político intervienen muchos factores, el primero de ellos está relacionado con la investigación cuantitativa y cualitativa. Es fundamental conocer a través de la investigación quiénes son los electores-ciudadanos que se quiere persuadir [...]. La imagen de un político debe estar basada en los resultados de la investigación y no en las corazonadas de los asesores.<sup>56</sup>

### **1.6.6 La evaluación constante de la campaña electoral**

Finalmente, la planificación de las campañas electorales incluye la instrumentación de procesos evaluativos. Dicha evaluación, dice Valdez, “se realiza de manera periódica tanto al conjunto de la organización como a cada una de las partes con el fin de conocer avances y problemas, tratando de corregir errores y superar insuficiencias.”<sup>57</sup>

El uso de la investigación del electorado servirá precisamente para saber si la campaña electoral se encuentra cumpliendo sus objetivos: al revelar el posicionamiento de los partidos políticos y sus candidatos; al confirmar si las acciones estratégicas llegan justo al segmento poblacional al que se desea dirigir; al comprobar que los mensajes (incluidos la imagen pública) son recibidos de la manera esperada por el electorado.

---

<sup>55</sup> *Ibíd.*, p. 71.

<sup>56</sup> Anna Laura Montiel, *op. cit.*, p. 1-2.

<sup>57</sup> Andrés Valdez, *op. cit.*, p. 128.

## 1.7 La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa

La investigación de mercados, incluida la que se refiere al ámbito electoral, se enfrenta a resolver alguna o algunas de las siguientes inquietudes: “la necesidad de cuantificar o dimensionar algo de un elemento, de un producto o de un mercado; conocer si existen relaciones entre los elementos de estudio, o entre el elemento y otras características del entorno; y entender y comprender los significados que los elementos le asignan a determinados aspectos, situaciones o experiencias.”<sup>58</sup> Para hacerlo, dispone de dos lógicas diferentes de investigación: la cualitativa y la cuantitativa.

La investigación cualitativa tiene como principal objetivo comprender y profundizar en los fenómenos sociales a través de la observación y el análisis de la conducta humana con un propósito: “El proceso indagativo de la investigación cualitativa parte de la observación de la realidad empírica para inferir ideas y generar teorías.”<sup>59</sup>

Generalmente, se desarrolla mediante entrevistas personales (que pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas), pero sobre todo se emplean los grupos de enfoque, que son pequeñas muestras de individuos (entre cinco y diez personas que pueden pertenecer a uno o más segmentos de la población), a quienes se les invita a sesiones guiadas por un moderador y en las que se discuten ideas en torno a temas determinados por un investigador.

A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa no se efectúa a través de metodologías cerradas y determinantes, sino que su diseño hace uso de la imaginación sociológica. Esto conlleva la libertad para emplear diferentes técnicas que nos permitan conocer y comprender fragmentos de la realidad social.

Por su parte, la investigación cuantitativa se encarga de calcular, generar cantidades y proporciones con respecto a cada variable, entendidas como preguntas que se aplican a un conjunto de individuos, ya sea un universo o una muestra.

---

<sup>58</sup> Fabio Plazas, *op. cit.*, p. 41.

<sup>59</sup> Pedro Izcarra Palacios, *Introducción al muestreo*, México, M. A. Porrúa, 2007, p. 18.

La investigación cuantitativa, al emplear muestras probabilísticas y, por tanto, representativas, nos permite inferir resultados obtenidos al resto de la población de estudio. Su principal desventaja es el que implica generalmente un costo mayor, con respecto a la investigación cualitativa. Además, es necesario ejecutar la investigación cuantitativa con todo rigor científico, para evitar caer en cualquier tipo de sesgo, mismos que se le presentan en cada una de sus etapas.

La mercadotecnia política, en general, y la electoral, en particular, no pueden dejar de lado el uso de ambas tradiciones de investigación. Por ejemplo, la investigación cuantitativa es empleada para estudios preliminares, que permitan comprender y familiarizarse con el objeto de estudio, a través de entrevistas con especialistas y líderes de opinión, para después hacer uso de encuestas que nos permitan medir actitudes, preferencias, segmentar al electorado, analizar resultados y comprobarlos posteriormente con la implementación de grupos de enfoque.

En el presente trabajo, la intención nunca ha sido confrontar o poner a una por encima de la otra en cuanto a qué tipo de investigación resulta mejor. Queda claro –se reitera– que ambas son imprescindibles y muestran aspectos diferentes en torno a un mismo problema: “la investigación cualitativa permite analizar aspectos de los fenómenos sociales que no son susceptibles de ser estudiados desde una perspectiva metodológica cuantitativa, y viceversa.”<sup>60</sup>

Sin embargo, se ha optado por abordar la investigación cuantitativa mediante las encuestas por muestreo con la intención de poner atención en el papel que juega en la investigación del electorado –no sólo en cuanto a explorar las opiniones políticas y las preferencias electorales, sino en un ámbito más amplio que permita establecer una estrategia electoral que atienda las expectativas, las aspiraciones y las necesidades del elector–, advirtiendo sobre los diferentes errores en que se puede incurrir y hacer un llamado para recuperar el uso primordial de la encuesta, más allá de los abusos en los que se le ha implicado.

---

<sup>60</sup> Pedro Izcara, *op. cit.*, p. 11.

### En resumen:

- La mercadotecnia, según Kotler, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.
- En sus inicios, este proceso centraba sus estrategias a partir del producto, conociéndose como el paradigma de las 4 P's. Sin embargo, en las últimas décadas las estrategias se han trasladado a fijarse en el cliente, en satisfacer sus gustos, sus necesidades y sus expectativas.
- Algo parecido se encuentra en el transcurso de la mercadotecnia política, de tal forma que hoy en día se privilegia el uso de la imagen que el político expone, crea o modifica, a partir de las preferencias de una opinión pública, pero sobre todo de los medios de comunicación.
- Alejándonos de este enfoque, la mercadotecnia política implica sobre todo un proceso en el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo (Reyes y Munch).
- En cuanto a Kuschick, la mercadotecnia política es un conjunto de técnicas mediante las cuales quienes aspiran al poder, lo detentan o desean mantenerlo, pretenden influir en las actitudes y conductas de los ciudadanos en su favor.
- Esta acción es entendida por Lourdes Martín como el arte de la persuasión a través de la retórica, en la que se intenta influir en un auditorio a través de un mensaje ante el cual dicho auditorio mantiene su libertad de elección.
- La mercadotecnia política se clasifica, a partir de sus momentos y objetivos, de la siguiente forma:
  - La mercadotecnia electoral es el proceso de comunicación que se efectúa durante los procesos electorales, con el objetivo de acceder al poder.
  - La mercadotecnia gubernamental inicia al momento en que se ha accedido al poder y tiene entre sus objetivos generar consensos,

afianzar la gobernabilidad, promover sus programas y sus acciones, conservar el poder, entre otros.

- En México la realización de encuestas electorales ha ido en ascenso, sobre todo después de las elecciones 1988, desde que dieron inicio intensos debates sobre su utilidad, pero sobre todo por sus fines y su diseño metodológico.
- Esto provocó que el Instituto Federal Electoral estableciera lineamientos con requisitos que se han ido ampliando a lo largo de distintos procesos electorales, para guardar el rigor científico en la realización y publicación de encuestas y reducir la utilización de las *push polls*.
- Sin embargo, estas publicaciones con información manipulada no son el único problema que se presenta al análisis político de la encuesta electoral: la realización de un estudio electoral que de manera involuntaria o por omisión no cuente con el rigor científico, tiene altas posibilidades de desembocar en un análisis político carente de sustento y que conllevaría a tomar decisiones inadecuadas.
- Por tanto, quienes más deben velar por el apego científico y metodológico de la encuesta electoral a lo largo de todo su proceder es, sobre todo, el especialista que dará lectura, análisis, construirá escenarios y tomará decisiones a partir de la información que se recabe, y este especialista debe ser, sin duda, el egresado de Ciencia Política.
- De esta manera, la utilización de la investigación del electorado mediante métodos cuantitativos y/o cualitativos cumple con múltiples usos:
  - La elaboración de una estrategia electoral
  - La posibilidad de segmentar el electorado, facilitando el análisis
  - El posicionamiento en el electorado
  - La construcción de los distintos mensajes de campaña
  - La construcción de la imagen
  - La evaluación constante de la campaña, que brinda información sobre lo que hay o no que modificar.

## CAPÍTULO 2. LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA MEDIANTE ENCUESTAS POR MUESTREO

En general, la encuesta es una técnica de recopilación de información mediante el uso de un cuestionario que nos permita recoger la misma información de todos los casos (cuestionario estructurado).

Mientras que un censo implica el recuento y recopilación de datos del total de una población, la encuesta se limita al uso del cuestionario aplicado a un grupo de individuos, conocido como *muestra*, con la intención de conocer sus conductas y actitudes alrededor de un tema.

El hecho de acotar la muestra a un conjunto de la población no sólo reduce considerablemente los costos, sino que facilita su aplicación y análisis, al poder inferir los resultados sobre una población mayor, por lo que la muestra tiene que ser representativa de la población para lograr mejores resultados. La precisión con la que podamos hacerlo dependerá principalmente del método de selección de la muestra y del tamaño de la misma.

Aunque coloquialmente se usen de forma indistinta los términos *sondeo de opinión* y *encuesta*, se distinguen uno de otro en que el sondeo de opinión alude a un cuestionario con poca cantidad de preguntas (por lo regular sobre un solo tema) y con períodos de levantamiento muy cortos (acaso uno o dos días). La encuesta, mientras tanto, tiene un cuestionario de mayor extensión y profundidad (contiene más preguntas y aborda más temas), al tiempo de que los períodos de levantamiento llegan a ser mayores que para los sondeos.<sup>61</sup>

Un estudio electoral que aspira a obtener información que sea útil para el análisis político y el diseño de una estrategia electoral requiere una mayor profundidad de temas y, por ende, una mayor cantidad de preguntas. Por tanto, en lo sucesivo se

---

<sup>61</sup> Traugott y Lavrakas, *op. cit.*, pp. 19-20. Los autores también hacen referencia al tamaño de la muestra para determinar si se trata de un sondeo de opinión (600 a 1,500 entre vistas) o una encuesta (más de 1,500 entrevistas).

considerará que la técnica de investigación que abordaremos para este estudio es la encuesta.

## 2.1 Clasificación de las encuestas

Para Traugott y Lavrakas, existen varios tipos de encuesta y de inicio podemos clasificarlas de la siguiente manera: por el tipo de diseño y por la técnica usada en la entrevista (el método de la encuesta).<sup>62</sup>

Si clasificamos a través de su diseño encontraremos tres tipos de encuesta:

- Las encuestas transversales, en las que se recopila la información de una sola muestra y en una sola ocasión.
- Las encuestas longitudinales que, a diferencia de las anteriores, se encargan de medir cambios en los resultados: el cuestionario se aplica en más de una ocasión y en diferentes momentos a muestras independientes.
- Las encuestas de panel consideran la selección de una sola muestra a la que se aplica, durante varios lapsos, un mismo cuestionario o parte de él, a manera de seguimiento. Es decir, mide el cambio en una misma muestra.

Por otro lado, al clasificar las encuestas a partir de las técnicas de levantamiento (método de la encuesta), encontraremos que primero se clasifican los instrumentos de recopilación de información, denominados cuestionarios:

- Los que son autoaplicados.
- Los aplicados por un entrevistador.

A partir de estas dos categorías, dice Brace, también es posible encontrar técnicas mixtas: “es común que las entrevistas aplicadas por el entrevistador contengan

---

<sup>62</sup> *Ibíd.*, p. 20-21.

secciones autoaplicables y, por ello, es posible añadir una tercera categoría: los instrumentos autoaplicados supervisados por el entrevistador.”<sup>63</sup>

Las diferentes técnicas de levantamiento harán uso de una u otra categoría de los instrumentos de medición. En tanto, entre las técnicas de levantamiento más comunes podemos enumerar las siguientes:

### **2.1.1 Entrevistas personales**

Las entrevistas personales o cara- a-cara se realizan en domicilio o en puntos de afluencia. La principal ventaja de este tipo de aplicación es que al estar frente al entrevistado se puede generar una mayor confianza, que motive respuestas más sinceras. La dificultad de las preguntas (también llamadas *ítems*) también puede ser mayor dado que es posible utilizar otro tipo de ayudas, como son las tarjetas de respuesta, imágenes o audios (en las encuestas de tipo comercial se pueden utilizar diferentes tipos de ayudas dentro de las pruebas organolépticas). Además, si las entrevistas se realizan en el domicilio del entrevistado, los cuestionarios pueden ser más largos sin implicar una fatiga en la aplicación.

Las principales desventajas que se atribuyen a esta técnica están relacionadas por conllevar un costo más elevado, sobre todo si consideramos la cobertura del estudio. También recibe críticas por la dificultad que implica la supervisión del levantamiento. La situación de seguridad pública ha dificultado el uso de esta técnica: los entrevistadores se rehúsan a visitar muchas poblaciones con altos índices de delincuencia, al mismo tiempo que las personas rechazan participar en la encuesta por falta de confianza.

---

<sup>63</sup> Ian Brace, *Diseño de cuestionarios: cómo plantear, estructurar y redactar material de encuesta para una investigación de mercado eficaz*, México, Grupo Editorial Patria, 2010, p. 21.

### 2.2.2 Entrevistas telefónicas

Las entrevistas realizadas por teléfono reducen considerablemente los costos dado que no es necesario trasladarse hasta la zona de los entrevistados y resulta más fácil realizar las actividades de supervisión desde el *call center*. El tiempo para la recolección de los datos también puede reducirse, basta con cortar el marcado y continuar la siguiente llamada. Además, resuelve el problema de la seguridad física de los entrevistadores.

En contraposición, los cuestionarios requieren ser más cortos para disminuir el porcentaje de abandono. La aplicación de preguntas abiertas es muy poco eficiente si se buscan respuestas de calidad, ya que tienden a ser más cortas.

La precisión de sus resultados depende del porcentaje de hogares que cuenten con una línea telefónica<sup>64</sup> por lo que se requiere de contar con una base de datos o directorio telefónico. Sin embargo, esta labor se dificulta cuando se trata de contactar domicilios con líneas telefónicas privadas, o bien, líneas telefónicas móviles. Para paliar este hecho, existen métodos como el marcado aleatorio de dígitos (RDD - *Random Digit Dialing*) que permiten generar números telefónicos aleatoriamente.

A pesar de sus ventajas, las entrevistas telefónicas implican un problema para la territorialidad necesaria en una encuesta electoral: pueden seleccionarse muestras a partir de las claves telefónicas de larga distancia, pero éstas no son coincidentes con la geografía electoral. En todo caso, no será conveniente realizar una encuesta

---

<sup>64</sup> Por ejemplo, para 2010 en Canadá existían cerca de 50 líneas telefónicas por cada 100 habitantes mientras que en Chile había alrededor de 20 líneas telefónicas por cada 100 habitantes. Datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU, por sus siglas en inglés), consultados en la *Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares (2010)*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), p. 14. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>.

En México, al año 2010 sólo 46.6% de los hogares a nivel nacional tenían línea telefónica fija, lo que representó un incremento de 6.3% con respecto al año 2001. No obstante, en 2013 la cantidad de hogares con línea telefónica disponible descendió a 42%. Datos de la *Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares (2013)*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), p. 9. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>. Este último documento también señala la tendencia a la baja en la disponibilidad de líneas telefónicas fijas en distintos países desarrollados.

electoral mediante entrevistas telefónicas con un objetivo acotado a secciones electorales específicas, un distrito electoral, o en muchos casos a una delegación o un municipio.

### **2.2.3 Entrevistas asistidas por computadora**

La entrevista personal asistida por computadora (CAPI – *computer-assisted personal interviewing*) y la entrevista telefónica asistida por computadora (CATI – *computer-assisted telephone interviewing*) derivan de las dos anteriores.

En ellas, el equipo de cómputo va mostrando una por una las preguntas y sus series de respuesta, capturando la información al momento de la entrevista, por lo que estas técnicas ofrecen la posibilidad de recopilar y analizar la información desde el momento en que se ingresa. Además, la programación del cuestionario facilita la aplicación de pases y saltos. En cuanto a la técnica CAPI, tiene la ventaja de poder mostrar información multimedia al entrevistado.

### **2.2.4 Encuestas por correo**

Se trata de un tipo de cuestionario autoaplicado que ofrece ventajas para estudios comerciales, sobre todo en estudios B2B (*business to business*), mas no son aconsejables para un estudio electoral principalmente por el tiempo que requiere su aplicación, ya sea a través del correo convencional (postal) o del correo electrónico.

En el correo convencional este tipo de técnica está cada vez más en desuso dada la existencia de otros medios más dinámicos y económicos. Se caracterizan por adjuntar cartas de presentación en las que se invita a completar un cuestionario y devolverlo por el mismo medio por el que se recibió.

Lo mismo sucede para el caso de los cuestionarios enviados por correo electrónico; en ellos, el cuestionario puede incluirse dentro del texto del correo electrónico o bien en un documento adjunto.

Ambos casos suponen la ventaja de encomendar al entrevistado la administración del tiempo para contestar el formato, con lo que se espera que sus respuestas estén mejor reflexionadas. Además, son opciones con un bajo costo, aunque su principal desventaja radica en el bajo el nivel de respuesta y tiempos de levantamiento muy amplios. De manera frecuente es necesario enviar correos con recordatorios a aquellas personas que no han devuelto el formato, para tratar de incrementar la tasa de respuesta.

## **2.2.5 Encuestas por vía electrónica**

Estas también son mediante un cuestionario autoaplicado. El auge tecnológico las ha emplazado como herramientas de uso frecuente y diverso. Pueden realizarse en un sitio *web* abierto a cualquier visitante o mediante una invitación al sitio *web* donde se encuentra el cuestionario; el vínculo electrónico también puede hacerse llegar por correo electrónico o compartirse a través de las redes sociales.

También existen numerosas aplicaciones en dispositivos móviles para sistemas operativos Android e iOS. Aunque el diseño del cuestionario es más fácil, ya que estas aplicaciones tienen una recopilación de las preguntas más frecuentes por temática y es sencillo determinar el tipo de respuesta y escalas que se necesitan, una de las principales desventajas de estas técnicas consiste en que no es posible garantizar el carácter científico de la muestra.

Las técnicas de levantamiento conforman una muy amplia gama de posibilidades – cada una con sus respectivas ventajas y desventajas– que se incrementan conforme suceden los avances tecnológicos. Tales son los casos de las técnicas de levantamiento que utilizan dispositivos móviles como tabletas<sup>65</sup> y teléfonos

---

<sup>65</sup> La técnica *Tablet Assisted Self Interviewing* (TASI) para los cuestionarios autoaplicados y la técnica *Tablet Assisted Personal Interviewing* (TAPI) para los cuestionarios aplicados por un encuestador.

inteligentes,<sup>66</sup> siendo capaces de registrar la geolocalización del dispositivo para comprobar la zona asignada para la aplicación.<sup>67</sup>

## 2.2 Principales ventajas de las encuestas

Como ya se esbozó al inicio del capítulo, la principal ventaja de la investigación mediante encuestas es su capacidad de reducir costos y tiempos al utilizar muestras representativas. Éstas nos ofrecen resultados que pueden extenderse al resto de una población, facilitando también la contabilización y análisis de las conductas y actitudes de los entrevistados. Los resultados de la investigación pueden llegar a ser muy precisos siempre que se tomen en consideración las medidas suficientes para disminuir los distintos sesgos en que se puede incurrir.

Al mismo tiempo, la encuesta puede darnos información de distintas zonas geográficas o características socioeconómicas de los entrevistados (segmentación), lo que nos permitirá también realizar análisis mediante tabulaciones cruzadas.

Las anteriores representan las ventajas más significativas de la encuesta como una técnica de investigación cuantitativa. Por supuesto que éstas pueden variar y están subordinadas a diferentes aspectos, tales como el método de levantamiento de la encuesta. No obstante, es innegable que representan una herramienta de investigación inconmensurable: “El hecho de que la investigación de mercados comerciales se base en las encuestas como fuente principal de información es un signo del poder de este método.”<sup>68</sup>

De forma adicional, Aldridge esgrime otro tipo de ventajas de las encuestas: la gente desea participar en ellas, ya sea por ayudar al entrevistador, ya por contribuir al

---

<sup>66</sup> La técnica *Smartphone Assisted Self Interviewing* (SASI) para los cuestionarios autoaplicados y la técnica *Smartphone Assisted Personal Interviewing* (SAPI) para los cuestionarios aplicados por un encuestador.

<sup>67</sup> En los hechos, los avances tecnológicos permiten también el registro facial del entrevistado o del aplicador, según sea el caso, mediante el uso automático y discreto de la cámara frontal del dispositivo móvil. Sin duda, estas comprobaciones pueden ayudar a la supervisión del trabajo de campo.

<sup>68</sup> Alan Aldridge y Ken Levine, *Topografía del mundo social. Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas*, Barcelona, Gedisa, 2003, p. 37

progreso social mediante su participación en los asuntos públicos, ya por intentar representar al grupo al que pertenece,<sup>69</sup> cada vez más la gente está interesada en participar e influir en el espacio destinado a la opinión pública.

### 2.3 ¿Qué es una encuesta electoral?

Por extensión del concepto de *encuesta* mencionado al inicio de este capítulo, una encuesta electoral es la aplicación de esa técnica de recopilación de datos mediante un cuestionario, con respecto a un proceso electoral.

Además de los ya mencionados sondeos de opinión, en materia electoral también existen las encuestas de salida –o *exit polls*– y los conteos rápidos –o *quick counts*. En las primeras, se entrevista a individuos después de que han emitido su voto; en las segundas, se hace un recuento rápido de los resultados electorales.<sup>70</sup>

En México la realización de encuestas electorales se convirtió en algo visible y sobre todo recurrente a partir de las elecciones presidenciales de 1988 pues las realizadas anteriormente se limitaban a prever quién tenía posibilidades de ser designado como candidato del partido oficial, lejos de la existencia de una competencia real.<sup>71</sup>

Fue en dicho proceso electoral donde se abrieron los primeros debates en nuestro país acerca de la utilidad de las encuestas electorales, existiendo incluso quienes llegaban a alegar una capacidad predictiva de las encuestas electorales o cuando menos quienes las veían como una herramienta para desalentar un fraude electoral.

Paulatinamente crecieron las discusiones en torno a las encuestas, su utilidad y cómo éstas debían realizarse: la metodología para diseñar las muestras, las diferentes técnicas de levantamiento, el método de asignación de preferencias de

---

<sup>69</sup> *Ibíd.*, pp. 34-35.

<sup>70</sup> Traugott y Lavrakas, *op. cit.*, pp. 41-42. Para ambos casos, la precisión y la confianza estadística será mayor si se realizan a partir de la selección aleatoria de una muestra de casillas electorales.

<sup>71</sup> Juan Carlos Gamboa Henze, "Medios de comunicación, encuesta y elección presidencial: México 1994", en Roderic Ai Camp, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Editorial Siglo XXI Editores, 1997, primera edición, p. 36.

indecisos y cómo debían ser –o si debían serlo- extrapolados los resultados al resto de la población.

Pero el debate no se quedó en la aplicación de técnicas estadísticas adecuadas. La publicación de encuestas electorales con resultados variados y sospechosos, con metodologías además poco claras, empujó la polémica –dice Gamboa– hacia temas como el profesionalismo e incluso el partidismo de los encuestadores y de los medios de comunicación que difundían las encuestas (en muchas ocasiones, encargadas por ellos mismos como parte de su contenido noticioso).

Entre 1988 y 1994, diversos procesos electorales –tanto el federal de 1991 como los de distintos comicios locales– fueron el caldo de cultivo de dicha polémica que derivó en la llamada *guerra de las encuestas*, hecho que incrementó las sospechas sobre a la imparcialidad de los encuestadores y la metodología que empleaban.

Para las elecciones presidenciales de 1994, la situación política y social amplificó el interés por conocer cuáles eran las preferencias electorales, por lo que las encuestas se multiplicaron. Cuenta Gamboa que “la campaña tuvo lugar en medio de temores de que las críticas al proceso electoral por parte de la oposición, los medios de comunicación, la guerrilla o los observadores nacionales pudieran producir un rechazo generalizado de los resultados oficiales y llegara a desatarse la violencia.”<sup>72</sup> Esta circunstancia, aunada a la necesidad de incrementar tanto la certeza como la credibilidad, provocó que entre las principales casas encuestadoras acataran, si no todos, sí la mayoría de los requisitos mínimos planteados por el Instituto Federal Electoral (IFE) y dieran a conocer: el tamaño y diseño de la muestra; el margen de error y el nivel de confianza; el método de levantamiento; las fechas y lugares en que se levantó; la pregunta exacta que se formuló (con respecto a la intención del voto) y; en su caso, si la encuesta tuvo o no un patrocinador.

A pesar de esta situación, la experiencia electoral de 1994 continuó generando diversas presiones en torno a la publicación de las encuestas, por lo que tan sólo dos semanas antes de la jornada electoral –a celebrarse el 21 de agosto– el IFE acordó la creación de una Comisión que pudiera establecer los criterios básicos

---

<sup>72</sup> *Ibíd.*, p. 41.

para la realización de sondeos de opinión, encuestas o conteos rápidos.<sup>73</sup> Dicha Comisión generó el primer acuerdo, con carácter de recomendación, para que quien realizara encuestas por muestreo adoptara criterios estadísticos generales de carácter científico, así como la publicación de su metodología.<sup>74</sup> El acuerdo también puso a disposición de quienes lo solicitaran la información necesaria para facilitar la elaboración del marco muestral y el diseño de la muestra.

A partir de entonces, el IFE publicaría en los primeros meses de cada año electoral (1997,<sup>75</sup> 2000,<sup>76</sup> 2003,<sup>77</sup> 2006,<sup>78</sup> 2009<sup>79</sup> y 2012<sup>80</sup>) mediante sendos acuerdos las modificaciones y adiciones a los lineamientos y criterios generales para la realización de encuestas.

Con base en la nueva legislación electoral, el Instituto Nacional Electoral<sup>81</sup> publicó el acuerdo INE/CG/220/2014,<sup>82</sup> que representa la suma de consideraciones ya

---

<sup>73</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se crea una comisión del Consejo General, con el objeto de que establezca criterios básicos de carácter técnico o metodológico que deban satisfacer las empresas u organismos públicos y privados, con estricto apego a la legislación sobre medios de comunicación, para la realización de sondeos de opinión, encuestas o sondeos rápidos, los días previos y el de la jornada electoral*, México, 8 de agosto de 1994.

<sup>74</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establece que todas aquellas personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos generales de carácter científico para la realización de las mismas*, México, 10 de agosto de 1994.

<sup>75</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establece que todas aquellas personas físicas que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios de carácter científico para la realización de las mismas*, México, 3 de marzo de 1997.

<sup>76</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo CG178/1999*, México, 7 de enero de 2000.

<sup>77</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo CG25/2003*, México, 12 de marzo de 2003. Este fue el primer acuerdo en la materia en que los criterios generales dejaban de publicarse con carácter de recomendación.

<sup>78</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo CG282/2005*, México, 11 de enero de 2006.

<sup>79</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo CG32/2009*, México, 18 de febrero de 2009.

<sup>80</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo CG411/2011*, México, 11 de enero de 2012. Este acuerdo ya establece tanto los lineamientos como los criterios generales de carácter científico.

<sup>81</sup> Con la reforma constitucional en materia político-electoral publicada el 10 de febrero de 2014 en el Diario Oficial de la Federación se creó el Instituto Nacional Electoral, que reemplaza como autoridad en la materia al Instituto Federal Electoral.

<sup>82</sup> Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos*

planteadas en los anteriores acuerdos dictados por el entonces IFE, con la intención de seguir promoviendo las mejores prácticas en materia de encuestas.

Salvo un análisis histórico más detallado, este acuerdo es el primero en establecer la observancia obligatoria de los lineamientos y criterios generales dictados en la materia. Además, agrega que, conforme a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se deberá presentar un informe sobre los recursos aplicados en la realización del estudio, adjuntando también la factura por la contratación de la realización de la encuesta.

## **2.4 ¿Para qué se utiliza una encuesta electoral?**

La legislación electoral vigente faculta al Instituto Nacional Electoral para emitir reglas, lineamientos, criterios y formatos en materia de encuestas.<sup>83</sup> Esta necesidad de legislar el tema refleja también que a lo largo de distintos procesos electorales se ha incurrido en la utilización de las encuestas electorales no solamente para conocer las preferencias electorales del momento en que son realizadas, sino que también se han utilizado como un instrumento de propaganda al considerar que el electorado puede motivarse y orientar su voto por el partido político o candidato que se presente como favorecido por la mayoría.

De esta forma partidos políticos, candidatos, medios de comunicación y casas encuestadoras han llegado a utilizar encuestas electorales como parte de estrategias electorales cuestionables, donde la obtención de los cargos de representación pública es el fin supremo, por encima de cualquier ética profesional.

---

*rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, así como preferencias sobre consultas populares, durante los procesos electorales federales y locales, México, 17 de diciembre de 2014.*

<sup>83</sup> Esta facultad está contenida fundamentalmente en el artículo 41 Base V, Apartado B, inciso a), numeral 5 y Apartado C, numeral 8 del mismo artículo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; en el artículo 32, párrafo 1, inciso a), fracción V y en el artículo 213, numeral 1, ambos de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

En el pasado proceso electoral, el lunes 1 de junio se presentó como noticia de primera plana una encuesta en el Diario la Razón, que informaba las preferencias electorales para la jefatura delegacional de Cuauhtémoc.<sup>84</sup> En el estudio se afirmaba que José Luis Muñoz Soria (de la alianza PRD-PT-PANAL) contaba con 38.8% de las preferencias, mientras que Ricardo Monreal, del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) contaba con 27.4% de las mismas, con una diferencia entre ambos de 11.4% a unos cuantos días de la elección (realizada el domingo 7 de junio).

El estudio mencionado es realizado por una agencia de investigación de mercados llamada *Actividad Máxima Survey*, y en el artículo se publicó la siguiente metodología:

Universo: Habitantes residentes de la delegación Cuauhtémoc de 18 a 65 años, ambos sexos, de todos los niveles socioeconómicos y con credencial de elector vigente (INE). Técnica de levantamiento: Encuesta cara a cara en viviendas, entrevistando sólo a una persona por vivienda, el levantamiento se realizó entre los días 27 y 28 de mayo de 2015. Muestra: 760 encuestas efectivas en la delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal. Diseño muestral: Diseño de muestreo polietápico probabilístico con selección PPT; marco muestral constituido por el listado de secciones electorales (INE); multipropósito y multidimensional en donde cada una de las variables tiene su propio error de muestreo con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de +/-3.5%.<sup>85</sup>

Siendo entonces el error muestral señalado de +/-3.5%, las preferencias electorales para el candidato del PRD se encontrarían entre un mínimo de 35.3% y un máximo de 42.3%, mientras que el candidato de Morena obtendría entre 23.9% y 30.9%, con lo que la brecha mínima se ubicaría en un 4.4% en favor del perredista.

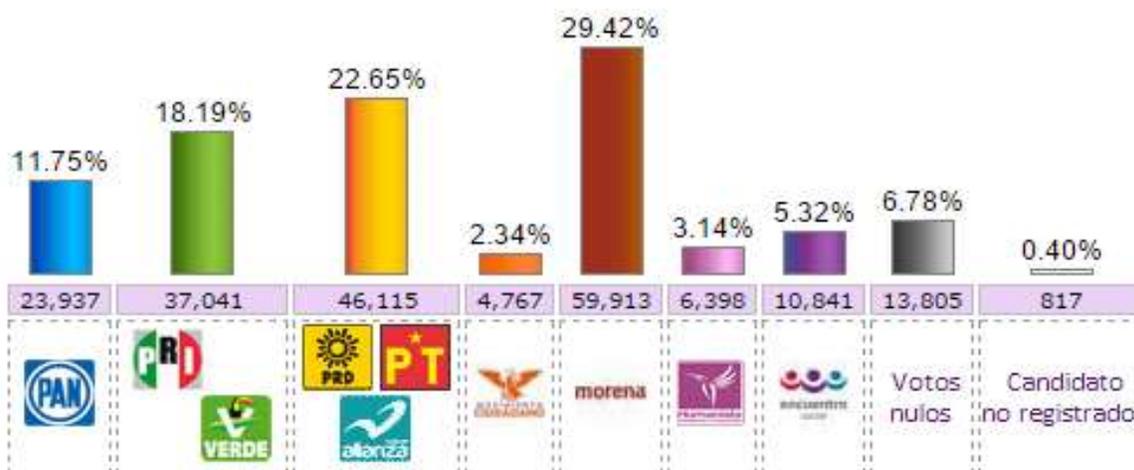
No obstante, los resultados electorales de esa misma semana –sin que se presentara suceso alguno de tal impacto que diera la vuelta en las preferencias electorales– dieron la victoria para Ricardo Monreal con una diferencia de 6.77%.

---

<sup>84</sup> S/a, *Aventaja PRD con 11.4 puntos en la Cuauhtémoc*, México, Diario La Razón, Año 7, Número 1870, lunes 1 de junio de 2015. Disponible en <http://www.razon.com.mx/spip?article 263211>

<sup>85</sup> Ídem.

**Gráfica 2.4 Resultados electorales en Cuauhtémoc**



Fuente: Instituto Electoral del Distrito Federal, con el cómputo del 100% de casillas

Una encuesta es la fotografía de un momento de la opinión pública. Si bien una encuesta no es una herramienta predictiva e infalible, su precisión también está relacionada con los momentos en los que se realiza. Es decir, aquellas encuestas que se levantan en la fecha más próxima a una jornada electoral son más precisas que los estudios iniciales. También existen eventos coyunturales que pueden irrumpir en el electorado y cambiar la opinión pública.

No siendo éste el caso, es legítimo preguntar qué sucedió en esta situación. Para empezar, el estudio al que se ha hecho mención únicamente fue reproducido por ese medio –el Diario La Razón.

Toda vez que fue publicado en un medio de comunicación, de acuerdo con los artículos 213, 222 y 251 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y con los lineamientos y criterios generales presentados por el Instituto Nacional Electoral, la agencia *Actividad Máxima Survey* se encontraba obligado a observar su cumplimiento. Sin embargo, es estudio no fue entregado a la Secretaría Ejecutiva del INE,<sup>86</sup> tal como está dispuesto, ni se encuentra disponible el registro

<sup>86</sup> Entre los estudios entregados a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral (INE) por parte del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) no hay registro de la agencia *Actividad Máxima Survey*. En cuanto al Diario La Razón, existe registro de un estudio realizado el 13 de noviembre de 2014. Disponible en [http://www.iedf.org.mx/sites/PEO2015/content\\_encuestas.html](http://www.iedf.org.mx/sites/PEO2015/content_encuestas.html)

de la identificación de dicha agencia. De igual forma, aunque el artículo publica una metodología, tampoco se conoce quién encargó el estudio ni la factura por tal concepto.

Los lineamientos y criterios generales dictados por la autoridad electoral buscan regular las encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos que sean realizadas con el objetivo de ser publicadas, buscando evitar malas prácticas como las anteriores. Pero la utilidad de las encuestas electorales no se limita al que le dan los medios de comunicación. Existen estudios que no son conocidos más que por pre-candidatos, candidatos y partidos políticos y cuya finalidad es conocer el entorno en el que se busca competir.

Este tipo de encuesta electoral no precisa la imposición de lineamientos o criterios generales de carácter científico, pues su objetivo central es ofrecer información veraz, científica y confiable que contribuya a la elaboración de un plan de campaña. Sin embargo, no por estar exentos del cumplimiento normativo se debe soslayar su rigor científico. Al contrario, es menester que la información que deseamos –y a partir de la cual se elaboran las estrategias de campaña– cumpla con niveles de calidad.

Valdez Zepeda señala que “en las sociedades modernas, la información y el conocimiento se han constituido en factores reales de poder” y que en ellas “la información desempeña un papel muy importante como insumo estratégico para la toma de decisiones.”<sup>87</sup> Es por tal motivo que aquellos actores políticos que desean tener éxito en su proyecto a través de una estrategia electoral, deben hacerse de información y ésta debe obtenerse de manera profesional, acudiendo a métodos cuantitativos y cualitativos.

La información se orienta a conocer al electorado, sus demandas, las percepciones que tienen sobre los partidos políticos en contienda, así como sobre sus candidatos o posibles candidatos. Y el momento para buscar esta información se extiende a lo

---

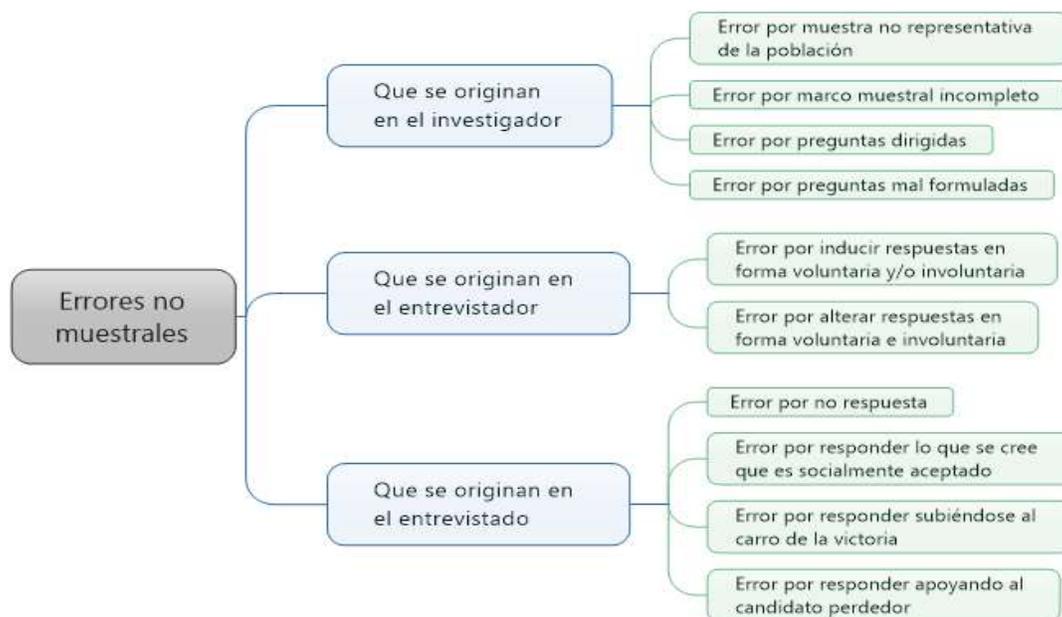
<sup>87</sup> Andrés Valdez Zepeda, *op. cit.*, p. 159.

largo de todo un proceso electoral, pero también desde antes que inicie (encuestas pre-electorales).

Como se apuntaba al final del capítulo anterior, en este trabajo no se tiene la intención de confrontar a la investigación cuantitativa con la cualitativa, ni poner una por encima de la otra ya que ambas son imprescindibles para estudiar aspectos diferentes de un mismo problema. Se ha elegido el estudio del ámbito cuantitativo para poner sobre relieve los numerosos errores en que la investigación puede incurrir en cada una de sus diferentes etapas.

Como iremos mencionando en los próximos capítulos, de inicio existen dos tipos de errores siempre presentes en la aplicación de una encuesta: el error muestral y los errores no muestrales.

**Imagen 2.4 Errores no muestrales**



Fuente: Elaborado a partir del estudio de Paulina Pinchart y Nelly Gómez, *op. cit.*, pp. 55-60.

El primero es la “variación entre el estadístico (obtenido de la muestra) y el parámetro que se intenta medir” y se caracteriza porque “puede cuantificarse y porque disminuye a medida que se aumenta el tamaño de la muestra siempre que

se utilicen adecuados procedimientos probabilísticos.”<sup>88</sup> Los segundos, más numerosos, pueden clasificarse a partir de quien los origina.

A estos errores no muestrales mencionados por Pinchart y Gómez, sumaríamos aquellos que se originan en la captura y codificación de los cuestionarios, como se verá en el Capítulo 4.

A pesar de que este trabajo no pretende ir revisando uno por uno cada tipo de error, ya sea muestral o no muestrales, el desarrollo de los Capítulos subsecuentes está pensado en el diseño, la ejecución y el análisis de una encuesta electoral, a través de los cuales hablaremos del impacto de los diferentes errores.

#### **En resumen:**

- La encuesta es una técnica de recopilación de información mediante el uso de un cuestionario que nos permita recoger la misma información de todos los casos, pertenecientes a un grupo de individuos que conocemos como muestra y tiene por objetivo conocer sus conductas alrededor de un tema.
- El hecho de acotar la muestra a un conjunto de la población no sólo reduce considerablemente los costos, sino que facilita su aplicación y análisis, al poder inferir los resultados sobre una población mayor, por lo que la muestra tiene que ser representativa de la población para lograr mejores resultados. La precisión con la que podamos hacerlo dependerá principalmente del método de selección de la muestra y del tamaño de la misma.
- Según Traugott y Lavrakas, podemos clasificar las encuestas de dos formas:
  - Por su diseño: transversales, longitudinales o de panel

---

<sup>88</sup> Paulina Pinchart Urrutia y Nelly Gómez Fuentalba, *Errores en investigaciones del mercado electoral: Una aplicación de marketing político*, Chile, Revista Horizontes Empresariales, Año 5, Número 1, noviembre de 2006. Disponible en: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/documentos/paulina.pdf>

- Por la técnica usada en la entrevista: entrevistas personales, telefónicas, asistidas por computadora u otros dispositivos electrónicos (CAPI, CATI, TAPI, TASI, etc.), por correo o por vía electrónica.
- Cada una de dichas técnicas de levantamiento tiene distintas ventajas y desventajas y su utilización depende de factores como el objetivo del estudio y los recursos que se poseen para la recopilación de datos.
- La principal ventaja de la investigación mediante encuestas es su capacidad de reducir costos y tiempos, dado que se utilizan muestras representativas a partir de las cuales se pueden realizar inferencias al resto de la población, cuya precisión dependerá de la forma en que se seleccione dicha muestra (muestreo).
- También tienen la importante ventaja de ofrecer información de distintas zonas geográficas o características socioeconómicas de los entrevistados, que nos permiten realizar segmentaciones y análisis.
- Existen dos tipos de errores que están siempre presentes en la aplicación de una encuesta:
  1. El error muestral es la variación entre el estadístico (obtenido de la muestra) y el parámetro que se intenta medir y se caracteriza porque puede cuantificarse y porque disminuye a medida que se aumenta el tamaño de la muestra.
  2. Los errores muestrales se clasifican a partir de quien los origina:
    - a) Los que se originan en el investigador
    - b) Los que se originan en el entrevistador
    - c) Los que se originan en el entrevistado

### CAPÍTULO 3. EL DISEÑO DE UNA ENCUESTA ELECTORAL

Existen dos caminos para realizar una investigación de este tipo: ya sea que el patrocinador (el candidato o el partido político) opten por la realización con recursos propios, o bien, que contraten una agencia de investigación para realizarla. Ambas formas de proceder tienen sus respectivas ventajas y desventajas.

Para los casos en donde se prefiera la vía interna, además de que es posible reducir los costos de la investigación, “el hacerlo usted mismo le permite conocer mucho mejor los datos que si simplemente los recibe de un entrevistador contratado.”<sup>89</sup> Esto aplica siempre que el equipo de trabajo destinado al estudio tenga un mínimo conocimiento de la planeación de una encuesta.

Además, tratándose de una encuesta electoral, la gran desventaja de la vía interna radica en la posibilidad de que, voluntaria o involuntariamente, este equipo interno puede sesgar la encuesta: basta con que uno o más integrantes del equipo interno de entrevistadores porte algún distintivo que haga alusión al partido o candidato para estar en posibilidades de sesgar las respuestas de entrevistados, provocar rechazo a la entrevista, sobre-representar la encuesta con simpatizantes o mostrar complacencia o insatisfacción con las respuestas de los entrevistados. Por su parte, un investigador interno también puede perder objetividad si los resultados no son satisfactorios para el candidato que lo emplea o el partido en que milita.

Contratar a alguien más para que realice la encuesta también tiene puntos débiles, como la posibilidad de que los responsables de la aplicación de las entrevistas no las realicen como debe hacerse. Es común que las grandes casas encuestadoras, que tienen en sus manos estudios de alcance nacional, contraten a su vez agencias locales encargadas exclusivamente de la aplicación de las entrevistas, sin que sepamos quiénes son o qué estándares de supervisión y calidad poseen. Bajo este esquema de subcontratación también se busca una reducción de los costos para incrementar las ganancias que, aunado al incremento de la competencia, genera

---

<sup>89</sup> Aldridge y Levine, *op. cit.*, p. 113.

cada vez pagos más pequeños por cada entrevista que se realiza, lo que provoca un menor interés de los entrevistadores.

Sin embargo, considerando que una encuesta electoral de este tipo requiere como condición *sine qua non* la impresión de las preferencias en un determinado momento, sea cual sea el resultado, la mejor opción para evitar la mayor cantidad de errores es a partir de un equipo de trabajo desligado con la estructura partidista.

El asunto de interés será encontrar aquella agencia que le ofrezca la confianza y la certeza de la objetividad de sus estudios, sobre todo en cuanto al reclutamiento y formación que den a sus entrevistadores, más allá de buscar una opción económica que redunde en información de poco o nulo valor.

### **3.1 Formulación del problema de investigación**

La elaboración de una encuesta electoral es una labor multidisciplinaria que involucra a politólogos, sociólogos, comunicólogos, mercadólogos, psicólogos, economistas, matemáticos, actuarios, ingenieros en sistemas, entre otros.

Esto nos obliga a considerar, tal como recomienda Aldridge, la conveniencia de contar con expertos internos o externos: “es muy posible que usted deba acudir a él o ella cuando deba diseñar una muestra inusual o compleja, o quiera analizar problemas también singulares.”<sup>90</sup>

De igual forma, desde el inicio es necesario ir contemplando todos los distintos recursos con los que contamos y aquellos que podremos cubrir más adelante. Por ejemplo, al revisar los recursos técnicos que poseemos podremos advertir nuestra capacidad para realizar un estudio. Suponiendo que a un investigador se le plantea la ejecución de un estudio mediante el método TAPI (*Tablet Assisted Personal Interviewing*), resulta evidente comprobar si se cuenta o no con la cantidad de dispositivos móviles para la ejecución.

---

<sup>90</sup> *Ibíd.*, p. 68.

También es conveniente saber con qué recursos informáticos se contará para el estudio, los equipos de cómputo disponibles y el software a utilizar durante las diferentes etapas de la encuesta.

Por último, conocer los recursos económicos con los que contará el estudio servirá para determinar diversos aspectos: el tamaño de la muestra, el método de selección, la técnica de levantamiento, la extensión del cuestionario, el pago por encuesta para el entrevistador, la cantidad de capturistas y codificadores que podemos emplear, entre otros aspectos.

### **3.1.1 Familiarización con el problema de investigación**

Al inicio del estudio, “la idea o problema de investigación se presenta vaga y genérica. El investigador debe, después, precisarla y configurarla en un diseño de la investigación, para lo cual tendrá que adentrarse en el campo concreto de conocimiento donde se ubique el problema en cuestión.”<sup>91</sup>

Esto implica que el investigador es responsable de explorar las condiciones políticas, sociales, históricas, económicas, geográficas y normativas del entorno en el que se inscribe el problema de investigación. Por ejemplo: revisar los resultados electorales históricos que correspondan; conocer la normatividad electoral vigente y otro tipo de legislación; indagar sobre los objetivos y la trayectoria del candidato y otros posibles contendientes, entre otros aspectos, considerando que el problema de investigación puede versar sobre procesos electorales federales, estatales o municipales.

### **3.2 Elección de la población y su delimitación**

Recoger los datos de toda una población conlleva una mayor inversión económica y temporal, tal como puede ocurrir con un censo poblacional, que implica mayores

---

<sup>91</sup> María de los Ángeles Cea D’Ancona, *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*, Madrid, Editorial Síntesis, 2004, p. 33.

costos: económicos y de tiempo. Como se ha hecho referencia anteriormente, la encuesta disminuye ambos aspectos, ya que recoge información mediante un cuestionario aplicado a un grupo de individuos, conocido como *muestra*. Para Traugott y Lavrakas, el diseño de una muestra implica tres pasos:

El primero es definir la población de interés, los grupos de personas para los que se harán los cálculos. El segundo es seleccionar el marco apropiado del muestreo que contenga a todos los miembros de la población [...] El tercer paso es seleccionar un método probabilístico apropiado para seleccionar las unidades del marco muestral.<sup>92</sup>

Dicho así, el método a través del cual se selecciona esa muestra se denomina *muestreo*: “es una herramienta de investigación científica que tiene como función determinar qué parte de la población general objeto de estudio debe examinarse con el propósito de poder hacer inferencias válidas sobre dicha población.”<sup>93</sup>

Ahora bien, el grado de validez de las inferencias que podamos realizar está determinado por dos factores: el tamaño y el tipo de la muestra.

### **3.2.1 Muestras no probabilísticas**

Una muestra no probabilística o intencional es aquella donde el investigador selecciona de forma deliberada cuántos y qué individuos participarán en ella: “la selección de los entrevistados se fundamenta en el conocimiento y aptitud de éstos para informar sobre un tema específico.”<sup>94</sup> Entre los más comunes podemos destacar los siguientes:

- El muestreo *por cuotas* es un procedimiento no probabilístico en el que se elige, a discreción del investigador, una muestra tratando de reproducir ciertas características de la población estudiada, como pueden ser sexo, edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico, etc. Para aplicar este método

---

<sup>92</sup> Traugott y Lavrakas, *op. cit.*, pp. 78-79.

<sup>93</sup> Pedro Izcara Palacios, *op. cit.*, p. 7.

<sup>94</sup> *Ibíd.*, p. 21.

es necesario que el investigador posea estadísticas que permitan determinar la proporción en que se requerirán las cuotas.

- El muestreo *casual* o *de sujetos fáciles de estudiar* es uno de los más frecuentes utilizados en estudios comerciales, donde se intercepta al entrevistado en algún punto de afluencia y se le selecciona sin ningún criterio, tan sólo su disposición de participar. De una forma superficial podría dar la apariencia de representar alguna aleatoriedad; sin embargo, los resultados rinden poca validez ya que contienen errores que son significativos.
- El muestreo *propositivo* ocurre cuando se desea estudiar una población muy reducida (por ejemplo, un salón de clases) de tal forma que pierde significado el hecho de seleccionar una muestra representativa, por lo que se puede optar por entrevistar a la población total o a una parte significativa de ella.
- El muestreo *bola de nieve*, también llamado *de cadena*, sucede cuando la población de estudio –determinada por cierta cualidad– es reducida y, sobre todo, de difícil acceso, motivo por el cual una vez que se entrevista a un individuo con el perfil deseado se le solicita su recomendación para hallar otro individuo que posea la misma cualidad. Por ejemplo, un Senador, un Doctor en Letras Modernas o un miembro de la masonería.

### **3.2.2 Muestras probabilísticas**

Por su parte, las muestras probabilísticas son aquellas en las que los individuos que forman parte de la población general tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser incluido en la muestra.

La ventaja que tienen las muestras probabilísticas por encima de las que no lo son es que la elección aleatoria asegura que la muestra se integre de una forma representativa de la población objeto del estudio, por lo que se pueden hacer generalizaciones con base científica en el cálculo de probabilidades.

Dentro del muestreo probabilístico o aleatorio existen cuatro tipos:

- Muestreo aleatorio simple

- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo estratificado
- Muestreo de conglomerados

### **3.2.2.1 El muestreo aleatorio simple**

Este método de muestreo implica una selección aleatoria de la muestra a partir de un listado de la población total, conocido como marco muestral, de tal forma que cada elemento del listado tenga la misma probabilidad de ser elegido.<sup>95</sup> Para ello es posible seleccionar a cada integrante de la muestra a través de una tabla de números aleatorios o a través de programas de cómputo, si enumeramos a cada elemento de la población total.

### **3.2.2.2 El muestreo aleatorio sistemático**

Este método es una variación del muestreo aleatorio simple, salvo que no se requiere de una tabla de números aleatorios para seleccionar a cada miembro de la muestra: “se parte de un número elegido al azar, y se incluye en la muestra cada *n*ésimo miembro de la lista, por intervalos fijos.”<sup>96</sup>

Por ejemplo, en el caso de que poseamos un listado con una población total de 15,000 individuos y queramos extraer de ella una muestra de 650 personas, podemos calcular dicho *n*ésimo miembro, también llamado *intervalo de muestreo*, dividiendo el total de la población entre el tamaño de la muestra requerido. Al dividir  $15,000/650$  obtendremos un intervalo de muestreo igual a 23, a partir del cual buscaremos un *inicio aleatorio*, esto es, un número aleatorio entre el 1 y el 23, para lo que podemos usar la tabla de números aleatorios. Con esto, encontramos un inicio aleatorio en 17, es decir, que el primer elemento seleccionado de la muestra

---

<sup>95</sup> *Ibíd.*, p. 52. Esta probabilidad es igual a  $1/N$ , donde  $N$  es el tamaño de la población general. Por ejemplo, en una población de 10,000 individuos la probabilidad de que cada uno de ellos esté incluido en la muestra es de  $1/10,000=1 \times 10^{-4}$ . Véase también Sharon Lohr, *Muestreo: Diseño y análisis*, México, International Thomson, 2000, p. 30.

<sup>96</sup> *Ibíd.*, p. 54.

será el señalado con el número 17 en la lista de población, a partir del cual aplicaremos un intervalo de muestreo igual a 23, por lo que el segundo elemento seleccionado será el número 40, el tercero será el número 63, posteriormente el número 86 y así sucesivamente hasta concluir nuestro listado, obteniendo la muestra de 650 elementos.

### **3.2.2.3 El muestreo estratificado**

Este tipo de muestreo ocurre cuando la presencia de cierta característica específica de una población (estratos como pueden ser: sexo, edad, religión, lugar de residencia, etc.) es esencial para explicar un fenómeno social, seleccionando una muestra aleatoria simple para cada estrato. Este procedimiento, además, “consiste en la subdivisión de la población general en subpoblaciones o estratos, que no pueden superponerse.”<sup>97</sup> Es decir, que existe una correspondencia unívoca entre el elemento seleccionado y el estrato al que pertenece, de tal forma que un individuo del sexo masculino sólo puede pertenecer a dicha subpoblación.

La utilización de un muestreo estratificado conlleva la necesidad de que “el investigador consiga –antes de la recogida de datos (por ejemplo, sirviéndose de una investigación previa) – información sobre la población que quiere estudiar y utilice esta información adicional para construir una muestra que sea un reflejo de la composición de la población de interés en relación a la(s) característica(s) elegida(s).”<sup>98</sup> A esto se le llama *muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional* o *muestreo estratificado proporcional*. Esto es, si la conformación de la población total que deseamos investigar es de 70% mujeres y 30% hombres, el muestreo estratificado proporcional considerará la misma distribución para la selección de su muestra: 70% mujeres y 30% hombres.

Por su parte, el *muestreo aleatorio estratificado con asignación no proporcional* o *muestreo estratificado no proporcional* es aquel en el que el investigador establece

---

<sup>97</sup> *Ibíd.*, p. 56.

<sup>98</sup> Aldridge y Levine, *op. cit.* p. 96.

el tamaño de la muestra para cada uno de los estratos. Esto se utiliza principalmente para aumentar el tamaño de la muestra para un estrato, lo que resulta muy útil para estudiar de manera más eficiente estratos de menores proporciones.

Sin embargo, no debemos olvidar que al aplicar este último tipo de muestreo hemos modificado la proporción real de cada estrato, por lo que unos estratos estarán sub-representados y otros sobre-representados. Por tanto, si deseamos hacer una inferencia sobre la población general a partir de este tipo de muestra, es necesario ponderar los datos de la muestra,<sup>99</sup> para lo que requeriremos la composición de la población de interés.

#### **3.2.2.4 El muestreo de conglomerados**

Hasta aquí, los tres anteriores métodos de muestreo seleccionan directamente al elemento, a partir de una lista conocida de todos los elementos de la población, entendida como el marco muestral. No obstante, en el muestreo de conglomerados no se selecciona directamente elemento sino a una unidad muestral en la que el individuo está contenido: “este procedimiento implica diferentes niveles de muestreo, y los individuos que formarán parte de la muestra son seleccionados de forma indirecta.”<sup>100</sup>

De esta forma, el muestreo de conglomerados es útil sobre todo bajo dos circunstancias: primero, cuando no se cuenta con un listado que contenga a todos los elementos de la población en estudio (utilizar un listado parcial incumpliría con la igualdad de probabilidades de selección para los miembros de la población); y segundo, este método facilita el estudio de poblaciones dispersas en espacios extensos, por lo que también es llamado muestreo por áreas.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Pedro Izcara, *op. cit.*, p. 62. La ponderación para cada estrato se obtiene del producto del número total de casos obtenido multiplicado por el cociente de la relación de la frecuencia real entre la frecuencia de muestreo:  $C_p = C_o(F_r/F_m)$

<sup>100</sup> *Ibíd.*, p. 65.

<sup>101</sup> *Ibíd.*, p. 64.

El muestreo de conglomerados puede clasificarse en monoetápico, bietápico o polietápico<sup>102</sup> a partir de la cantidad de niveles o fases en las que se realice la selección de la muestra.

En el caso de un Estado como el Reino Unido, una secuencia de unidades jerárquicas podría ser la siguiente: región administrativa, distrito electoral parlamentario, municipio, distrito municipal, calle y hogar. Las unidades siguen un orden jerárquico en el sentido de que las más pequeñas están “contenidas” en las de mayor dimensión: cualquier calle “pertenece a” un distrito municipal y todos los distritos municipales forman parte de algún municipio, y así sucesivamente.<sup>103</sup>

De esta forma, un muestreo polietápico seleccionará las unidades muestrales primarias a partir del punto más alto de la estructura (en el ejemplo mencionado por Aldridge, la *región administrativa*), continuando con la aplicación de otro procedimiento aleatorio para seleccionar las unidades muestrales secundarias (el *distrito electoral parlamentario*), unidades muestrales terciarias y así en lo sucesivo. En cuanto a los tipos monoetápico o bietápico, responderán la misma lógica en estructuras más simples.

### **3.2.3 Tamaño de la muestra**

Determinar el tamaño de una muestra es válido únicamente cuando se trata de una muestra aleatoria. Sólo a partir de ella podemos aplicar métodos estadísticos para inferir resultados sobre la población general.

Dejando de lado la importante implicación que tiene el aspecto presupuestal,<sup>104</sup> el tamaño de una muestra se encuentra en función de cuatro elementos: el nivel de

---

<sup>102</sup> Cea D'Ancona, *op. cit.*, p. 142.

<sup>103</sup> Aldridge y Levine, *op. cit.*, p. 100. Las cursivas pertenecen al autor.

<sup>104</sup> Los recursos económicos que se tienen para un estudio determinarán diversos aspectos: la técnica de entrevista, el método de selección de la muestra, los recursos humanos que se podrán emplear y, finalmente, el tamaño de la muestra.

confianza, el error de muestreo, la varianza de la población y el tamaño del universo.<sup>105</sup>

En primer lugar, el nivel de confianza implica la probabilidad de que la muestra seleccionada sea la correcta. Así, el nivel de confianza de una muestra puede ir desde 90%<sup>106</sup> hasta 99%, aunque regularmente se utiliza el nivel de confianza de 95%. Tomando como ejemplo este último, implica que la muestra seleccionada es representativa en 95 de cada 100 casos y no representativa en sólo 5 de cada 100 casos.

En segundo lugar, el error de muestreo “expresa el grado de congruencia entre el valor de los datos recabados del análisis de la muestra y el valor real que tendrían esos mismos datos cuando son extrapolados a la población general.”<sup>107</sup> Esto es así porque una muestra nunca va a reproducir con exactitud lo que existe en la población general sino que conlleva un margen de error. Por tanto, como se ha visto en el caso de la encuesta para jefe delegacional en Cuauhtémoc, se establecía una preferencia electoral de 38.8% para el candidato puntero, con un error muestral de 3.5%, lo que implicaría que el valor real de las preferencias para dicho candidato se encontraría en un mínimo de 35.3% y un máximo de 42.3%.

Posteriormente, en para conocer el tamaño que debemos emplear para una muestra, podemos recurrir a cálculos a partir del tamaño de la población: para poblaciones finitas (con 100,000 integrantes o menos) y para poblaciones infinitas (mayores a los 100,000 integrantes).

---

<sup>105</sup> Pedro Izcara, *op. cit.*, p. 74. Por su parte, Cea D´Ancona agrega otros tres elementos: el tiempo y recursos disponibles, la modalidad de muestreo y la diversidad de los análisis de datos previstos. Ver Cea D´Ancona, *op. cit.*, p. 155.

<sup>106</sup> De hecho, los niveles de confianza pueden ser menores, pero a partir de 90% se plantean niveles en términos aceptables para una investigación que contenga información de calidad.

<sup>107</sup> Pedro Izcara, *op. cit.*, p. 75.

### Imagen 3.2.3

Poblaciones infinitas	Poblaciones finitas
$n = \frac{Z^2 (PQ)}{E^2}$	$n = \frac{Z^2 (PQ)N}{E^2(N-1)+Z^2 (PQ)}$
<p><b>Donde:</b>  <b>n</b> = Tamaño de la muestra  <b>Z</b> = Desviación típica correspondientes al nivel de confianza elegido  <b>PQ</b> = Producto de las proporciones de probabilidad de que suceda o no suceda el evento  <b>E</b> = Error máximo permitido  <b>N</b> = Tamaño de la población</p>	

Fuente: Cea D'ancona, *op. cit.*, p. 122 y Murilo Kuschick, *op. cit.*, p. 102.

Podemos observar la relación entre el tamaño de la muestra, el nivel de confianza y el error muestral en la siguiente tabla:

**Tabla 3.2.3**<sup>108</sup>

<i>Tamaño de la muestra</i>	<i>Intervalo de confianza</i>	
	<i>Nivel de confianza de 95%</i>	<i>Nivel de confianza de 99%</i>
50	13.9	18.8
100	9.8	12.9
250	6.2	8.2
500	4.4	5.8
750	3.6	4.7
1,000	3.1	4.1
1,250	2.8	3.7
1,500	2.5	3.3
2,000	2.2	2.9
2,500	2	2.6
5,000	1.4	1.8

De tal forma que si planteamos un nivel de confianza de 95% y deseamos un error muestral de +/-2.5%, requeriremos un tamaño de muestra de 1,500 entrevistas. Por

<sup>108</sup> Tomado de Traugott y Lavrakas, *op. cit.*, p. 196. Esta tabla está calculada para intervalos de confianza de un muestreo aleatorio simple para muestras seleccionadas de una población no menor de 100,000 elementos.

el contrario, si nuestro presupuesto establece que la cantidad de entrevistas que podemos realizar es de 1,000 entonces tendremos un error muestral de +/-3.1% con un nivel de confianza del 95%, o bien, un error muestral de +/-4.1% si deseamos un nivel de confianza de 99%.

En cuanto al resto de los elementos determinantes del tamaño de la muestra, son relevantes en términos estadísticos para revelar la precisión de los resultados. Para ello, resultará conveniente solicitar el apoyo de expertos, ya sean internos o externos a nuestro equipo de trabajo. En cuanto a la varianza de la población, nuestro objeto de estudio “incluye poblaciones con un elevado grado de heterogeneidad en sus opiniones sobre diferentes aspectos sociales, por lo tanto es correcto asumir que la población objetivo de estudio presenta una variabilidad máxima. Esto significa dar a p y q valores de 0.5 y 0.5.”<sup>109</sup>

El cuarto elemento –el tamaño de la población general– también influye en el tamaño de la muestra a seleccionar. No obstante, en poblaciones mayores a las 100,000 unidades, su implicación no es significativa para determinar el tamaño de la muestra.

Finalmente, tal como lo refiere Cea D’Ancona, la modalidad de muestreo tiene injerencia en el tamaño de la muestra: “Dentro de los muestreos probabilísticos, el aleatorio estratificado precisa de un mayor tamaño muestral que los otros modos. El error muestral también es menor.”<sup>110</sup>

### **3.2.4 Propuesta de diseño muestral de una encuesta electoral para jefe delegacional de una demarcación del Distrito Federal**

A fin de cumplir con los objetivos del estudio, es necesario concebir que se disponga de una muestra con confianza y precisión estadística a nivel delegacional.

---

<sup>109</sup> Pedro Izcara, *op. cit.*, p. 76.

<sup>110</sup> Cea D’Ancona, *op. cit.*, p. 116.

Como hemos estudiado, para que la muestra sea probabilística se requiere que todos los elementos de la población de estudio tengan una probabilidad conocida y distinta de cero de ser incluidos en la muestra. Ahora bien, en virtud de que no se dispone del listado de ciudadanos residentes de la delegación, y aunque se dispusiera de ello perderían rápidamente su actualidad, es necesario elegir a los entrevistados en etapas sucesivas de selección.

Para ello, utilizaremos el método de muestreo de conglomerados, tomando como base de selección el listado de secciones electorales existentes en la delegación que deseamos estudiar. Este listado conformará nuestro marco muestral.

Por ejemplo, la delegación Cuauhtémoc cuenta con 389 secciones electorales mientras que la delegación Iztapalapa dispone de 1003 secciones electorales.<sup>111</sup> A partir de dicho marco muestral, en una primera etapa se elegirán las secciones electorales, las que representarán nuestra unidad primaria de muestreo.

Posteriormente, para asegurar que la muestra refleje la diversidad en las preferencias electorales de la delegación, estratificaremos las secciones electorales antes de su selección según su preferencia electoral histórica.<sup>112</sup> Se elegirán secciones electorales dentro de cada estrato. Con este procedimiento se buscaría asegurar que en la muestra resulten elegidas secciones electorales de todo tipo de preferencia electoral en el tiempo, con el fin de derivar estimaciones de las intenciones de voto para el proceso electoral objetivo, que no presenten sesgo hacia ninguna fuerza política en particular, sino que derive indicadores reales de las posturas de los ciudadanos frente a los partidos.

El número de personas registradas en la lista nominal de la delegación política objeto de estudio se tomaría en cuenta para definir la probabilidad de selección de cada unidad de muestreo, por lo que una sección electoral donde haya 1,000

---

<sup>111</sup> Esta información forma parte del Sistema de Consulta del Marco Geográfico Electoral Local 2015, disponible en [www.iedf.org.mx](http://www.iedf.org.mx). Aquí también encontraremos información necesaria como el tamaño de la muestra nominal para cada delegación política.

<sup>112</sup> Para el procesamiento de la información recolectada, se aplicarán los ponderadores correspondientes que permitan compensar el efecto de la diferencia de probabilidades al momento de elegir las secciones electorales.

personas en la lista nominal tendría doble probabilidad de ser elegida, comparada con una sección electoral que posee una lista nominal de 500 personas.

Una vez elegidas las secciones electorales, elegiremos aleatoriamente las manzanas. Para hacerlo, es posible recurrir al plano de la sección electoral y aplicar algún método aleatorio que nos permita seleccionar la cantidad de manzanas establecidas.

Posteriormente, dentro de las manzanas se seleccionará  $n$  número de viviendas por muestreo aleatorio simple, y dentro de cada vivienda seleccionada se entrevistará a un ciudadano que tenga credencial de elector que acredite su residencia en la delegación política objetivo del estudio.

De esta manera, el esquema descrito corresponde al de un muestreo estratificado, de conglomerados, polietápico, con probabilidad proporcional al tamaño, y selección sistémica o aleatoria, según corresponda para cada etapa de selección.

En cuanto al tamaño de la muestra y el nivel de precisión que deseamos para una encuesta electoral que nos brinde información de calidad para el planteamiento estratégico de una campaña electoral, es posible proponer un total de 1,000 entrevistas a nivel delegacional dentro de 100 secciones electorales. Con una muestra de ese tamaño y un nivel de confianza de 95% se obtendría un error muestral de  $\pm 2.9\%$  por tratarse de muestras conglomeradas.

### **3.3 Elección del método de la encuesta**

A partir de las técnicas de levantamiento esbozadas en el capítulo anterior (entrevistas personales, telefónicas, por correo postal o electrónico, encuestas electrónicas, etc.) el diseño de la encuesta se plantea la necesidad de elegir el método en que se levantará la encuesta, toda vez que hemos seleccionado la muestra.

Conforme al método de muestreo empleado y considerando que no contamos con dispositivos electrónicos como tabletas o teléfonos inteligentes, de origen dejamos fuera todas aquellas técnicas relacionadas con estas herramientas.

Por otro lado, nuestro muestreo es de carácter probabilístico y no poseemos un listado del marco muestral, es decir, el padrón electoral de la demarcación –o de tenerlo, éste perdería actualidad rápidamente– y mucho menos poseemos los datos personales tales como domicilio, teléfono o dirección electrónica de cada elemento del marco muestral, motivo por el cual no requeriremos de utilizar técnicas de levantamiento como el correo postal o el correo electrónico.

Tampoco resultaría útil aplicar la encuesta a través de un sitio de internet, ya que no lograríamos determinar si quien aplica pertenece o no al marco muestral (pertenecer al padrón electoral de la demarcación y contar con credencial de elector).

La encuesta telefónica puede ser de gran utilidad para reducir tiempos y gastos, sobre todo tratándose de encuestas de tipo comercial. No obstante, cualquier beneficio que pueda tener para una encuesta electoral, para el caso de un marco muestral limitado a la delegación Iztapalapa, resulta difícil de aplicar dado que no se cuenta con el directorio telefónico de la población y una marcación aleatoria de dígitos no reconocería la ubicación geográfica dentro de la zona metropolitana.

Como es posible advertir, ninguna de las técnicas anteriores es capaz de resolver los requerimientos de una muestra tal como la que se ha diseñado para la encuesta electoral, salvo las entrevistas cara a cara, donde el entrevistador podrá trasladarse exclusivamente a las secciones electorales pertenecientes a la muestra seleccionada y determinar *in situ* de manera aleatoria las manzanas dentro de las secciones electorales y los domicilios dentro de las manzanas.

Finalmente, al encarar la decisión sobre si el cuestionario debe ser autoaplicado o aplicado por un entrevistador, se impone la necesidad de contar con un instrumento de medición que facilite al entrevistado la aplicación y nos prometa un mayor nivel de respuesta en lapsos menores: la elaboración de un cuestionario escrito aplicado por un entrevistador.

### 3.4 La elaboración del cuestionario

El cuestionario es el instrumento que se utiliza para recopilar los datos de una encuesta. A través de él buscamos responder nuestros objetivos, motivo por el que se debe dedicar el tiempo necesario en su diseño y elaboración, involucrando la participación de los solicitantes del estudio, de los entrevistados, y de los responsables del levantamiento, captura y análisis.

Utilizar un cuestionario mal diseñado impactará enormemente en el resultado de nuestra encuesta, pudiendo incluso dejar de cumplir su objetivo principal y/o los específicos. Para Traugott y Lavrakas, el cuestionario “tiene la misma función que un microscopio para un bioquímico o que un poderoso telescopio para un astrónomo.”<sup>113</sup> Por tanto, definitivamente la calidad de la información que obtengamos se deberá a las preguntas que realicemos.

En general, la realización de una encuesta implica siempre el riesgo de cometer errores a lo largo de la investigación. En todas las encuestas, dice Ian Brace, existen dos tipos de errores generalmente conocidos: el error de muestreo y los errores no asociados con la muestra.<sup>114</sup> Ambos errores pueden reducirse. El error de muestreo disminuye siempre que se incremente el tamaño de la muestra, pero el costo se eleva considerablemente y la reducción del error es mínima. No obstante, una revisión para evitar aquellos errores no asociados con la muestra genera grandes beneficios a un costo más bajo.

Es probable que las grandes casas encuestadoras posean una diversidad de formatos de cuestionarios preestablecidos o empleen cuestionarios de re-uso, quedando solamente la labor de hacer ajustes a las preguntas y opciones de respuesta. A pesar de que, indudablemente, existen ítems que por su objetivo, estructura y redacción son requeridos una y otra vez, no debemos olvidar que cada estudio es diferente y que se debe conocer cómo podemos diseñar un cuestionario.

---

<sup>113</sup> Traugott y Lavrakas, *op. cit.*, p. 121.

<sup>114</sup> Ian Brace, *op. cit.*, p. 1. Entre los segundos menciona los errores cometidos por el entrevistador, errores en la captura de los datos, errores en la codificación y, por supuesto, los errores en la elaboración del cuestionario.

Para lograrlo existen diversos métodos y el que consideraremos en este trabajo es un método de cinco fases planteado por Francesc Martínez:<sup>115</sup>

#### **Cuadro 3.4 - Cinco pasos básicos en la elaboración de un cuestionario**

1. Describir la información que se necesita.
2. Redactar las preguntas y la manera de contestar.
3. Redactar un texto introductorio y las instrucciones.
4. Diseñar el aspecto formal del cuestionario.
5. Reproducir el cuestionario

Partiremos de la necesidad de elaborar un cuestionario estructurado para una entrevista directa (cara a cara) realizada en formato impreso.

#### **3.4.1 Describir la información que se necesita**

De manera relativamente sencilla iniciamos con un planteamiento: qué es lo que necesitamos. Esto nos ayudará a establecer nuestro objetivo general y posteriormente objetivos específicos.

Con frecuencia, las agencias de investigación de mercados utilizan la investigación cualitativa como una medida exploratoria, ya sea a través de grupos de enfoque<sup>116</sup> o entrevistas a profundidad. La intención de esto es empaparse del medio que se piensa estudiar para lograr determinar qué datos son necesarios, cuáles serán las preguntas adecuadas y las posibles opciones de respuesta. Por ejemplo, podemos tener entrevistas a profundidad con integrantes el equipo de trabajo de un candidato

---

<sup>115</sup> Francesc Martínez Olmo, *El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*, Barcelona, Laertes, 2002, primera edición, p. 19.

<sup>116</sup> Los que implican otro gasto que en su caso debe plantearse en la propuesta de investigación.

o con el candidato mismo, para conocer cuáles son los posibles contendientes o qué es lo que pretendería destacar de su trayectoria política, en su caso.

Posteriormente nos fijamos diversos objetivos específicos,<sup>117</sup> por ejemplo:

- Identificar los principales temas y demandas de los ciudadanos.
- Evaluar la percepción ciudadana acerca de la situación política o económica.
- Valorar el conocimiento y la imagen que tienen los electores sobre los principales contendientes.
- Conocer qué cualidades respecto a la imagen y la personalidad esperan encontrar los electores en un candidato.
- Evaluar la percepción de la administración en funciones.
- Conocer qué tipo de población se encuentra indecisa.

Con base en estos requerimientos de información podemos iniciar un borrador del cuestionario. Al inicio plantearemos las preguntas de selección que resulten necesarias,<sup>118</sup> buscando identificar de inmediato si la persona cumple o no con las características de la población de interés: toda persona con edad para votar (18 años cumplidos) que cuente con credencial de elector y viva en la delegación Iztapalapa.

Enseguida damos inicio al cuestionario principal, sobre el que se establecemos el flujo de las áreas temáticas o subsecciones del cuestionario. Por ejemplo, uno de los objetivos específicos de nuestra encuesta electoral es identificar las principales demandas de los ciudadanos de una delegación, con la intención de construir el mensaje de campaña y las propuestas de gobierno a partir de las demandas ciudadanas. A este objetivo específico lo ubicaremos dentro de una sección o

---

<sup>117</sup> Es pertinente resaltar que a los objetivos propuestos se le pueden anteponer aquellos que de manera particular desea la persona o equipo que solicita el estudio, sin dejar de orientar sobre la mejor forma en que pueden realizarse.

<sup>118</sup> Ian Brace, *op. cit.*, p. 34. Plantea que la primera pregunta a formular es la de exclusión, para excluir a toda aquella persona que trabaje en investigación de mercados o en la industria del cliente. Esta resulta muy común en estudios comerciales, pero resulta innecesaria dentro de una encuesta electoral, dada la población de interés.

apartado que se denominará “Evaluación de la situación delegacional”, donde enmarcaremos todas las variables que busquen información sobre el mismo tema.

Al momento de ir determinando las secciones o apartados de nuestro cuestionario construimos su estructura, estableciendo el orden lógico que seguirá, para lo que Brace realiza las siguientes recomendaciones:<sup>119</sup>

- Plantear los temas generales antes que los específicos, pues suponiendo que realicemos al inicio preguntas relacionadas con el candidato, advertiremos al entrevistado cuál es el tema de interés y esto sesgaría sus respuestas. Además, el hecho de partir de lo general a lo particular ayuda a los entrevistados a recordar mejor sus conductas, actitudes y percepciones hasta poder llegar a un detalle más claro.
- Desarrollar las preguntas conductuales antes que las relacionadas con actitudes puesto que las primeras resultan fáciles de contestar “porque se relacionan con hechos y sólo requieren recordación”, mientras que realizar preguntas sobre actitudes nos haría correr el riesgo de que la conducta respondida intente justificar la actitud mencionada.
- Dar prioridad a aquellas preguntas que busquen contestaciones espontáneas, antes de las preguntas con una contestación ayudada. Se trata de que evitemos colocar primero una pregunta como: “¿Conoce usted al candidato A?”, antes de que preguntemos: “¿Me podría decir qué nombres ha escuchado de posibles candidatos para jefe delegacional de Iztapalapa?”
- En caso de que nuestro cuestionario contenga una sección o preguntas sobre temas delicados, es preferible situarlos en la parte final, ya que se espera que para este momento el entrevistador haya podido generar una relación de confianza con su entrevistado, de tal forma que existan más posibilidades de respuesta efectiva y sincera. En cambio, si dicha sección o pregunta genera tal incomodidad en el entrevistado que abandone la entrevista, estaremos en posibilidades de salvar la mayor cantidad de información posible.

---

<sup>119</sup> *Ibíd.*, pp. 39-42.

La última sección del cuestionario está conformada por aquellas preguntas destinadas a conocer el perfil socio-económico del entrevistado. Éstas nos ayudarán a analizar los resultados a partir de diversos cruces de información que podemos realizar. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión (AMAI) establece el índice de Niveles Socio Económicos (NSE) para clasificar el nivel de bienestar de los hogares con base en la “Regla AMAI 8x7”, vigente a partir de 2011.<sup>120</sup> Esta regla recibe su nombre porque clasifica los hogares en siete niveles mediante ocho indicadores (se trata de 8 ítems que asignan distinto puntaje a las respuestas; la suma de los puntos determina uno de los 7 NSE establecidos por la AMAI).

### **3.4.2 Redactar las preguntas y la manera de contestar**

La redacción de las preguntas, también conocidas como *ítems*, es una de las partes más importantes de una encuesta y para su elaboración debemos considerar en todo momento a qué población va a estar dirigido nuestro estudio.

Es imprescindible que todas sean planteadas con claridad tanto para quien aplica como para quien responde. La claridad de las preguntas implica que sean sencillas, concretas y fáciles de entender: “tienen que ser de la comprensión de todas las personas entrevistadas, incluyendo las que tienen niveles inferiores de educación o formación informal.”<sup>121</sup>

#### **3.4.2.1 Errores comunes en la redacción**

Al momento de redactar estamos expuestos a cometer errores. Entre los más comunes encontramos preguntas que -consciente o inconscientemente- fueron redactadas de manera tendenciosa. Por ejemplo, si preguntamos:

- ¿Es verdad que usted ejercerá su derecho al voto en las próximas elecciones?

---

<sup>120</sup> Tanto la Regla AMAI 8x7 como el cuestionario están disponibles en [www.amai.org](http://www.amai.org) previo registro de carácter gratuito.

<sup>121</sup> Traugott y Lavrakas, *op. cit.*, p. 127

Corremos el riesgo de orientar la respuesta del entrevistado, ya sea porque se sienta presionado a contestar afirmativamente como algo lógico y positivo, o bien, sentirse motivado por un sesgo de aceptabilidad social.

También es provechoso evitar formulaciones negativas. Un error común es el llamado *doble negativo*, que “propone una idea de manera tan confusa que el entrevistador no puede estar seguro de cuál forma de la pregunta está respondiendo el entrevistado.”<sup>122</sup> Por ejemplo:

- ¿Le parece posible o imposible que no gane el candidato C?

Con frecuencia, hay cuestionarios que plantean preguntas de doble barril –también llamadas de doble significado. Éstas son aquellas que contienen más de un concepto en su formulación y que, en realidad, deben plantearse en dos preguntas por separado. Por ejemplo:

- ¿Considera usted que el candidato B es honesto y carismático?

En realidad, aquí se están formulando dos preguntas diferentes obligando al entrevistado a responder concomitantemente, sesgando los resultados: por un lado, el entrevistado puede o no estar de acuerdo con que el candidato B es honesto; por el otro, puede o no estar de acuerdo con que sea carismático.

#### **3.4.2.2 La manera de contestar**

Una vez que hemos logrado determinar el objetivo de cada una de nuestras preguntas y las hemos plasmado de forma clara, sencilla y entendible, podemos comenzar a establecer la manera en que éstas deben contestarse.

Las preguntas abiertas son aquellas que se formulan para que el entrevistado se exprese libremente sobre el tema que se le pregunta. Su uso está determinado por una gran cantidad de opciones de respuesta o por respuestas que no podemos determinar. Ofrecen información cualitativa que resulta muy importante y son muy útiles en estudios exploratorios.

---

<sup>122</sup> *Ibíd.*, p. 129.

No obstante, las preguntas abiertas son más difíciles de responder “puesto que se pide a los encuestados o entrevistados que piensen (o ideen) su respuesta partiendo de cero.”<sup>123</sup>

Además, requieren una mayor capacitación del personal operativo. Por un lado, se necesita que el entrevistador profundice en la respuesta del entrevistado a través de sondeos, pero evitando influir en la respuesta del entrevistado, o bien, sugiriéndola. Por otro lado, se requiere que los codificadores eviten interpretar la respuesta del entrevistado o simplemente cometan errores de clasificación. Por ejemplo:

- ¿Cuál considera usted que es el principal problema de la delegación Iztapalapa?

Las opciones de respuesta son muy amplias e indeterminadas. Tal vez para una persona el principal problema tenga que ver con la inseguridad y para otra sea el agua, y aun así es necesario indagar en qué sentido la inseguridad es el principal problema (ya sea por robo en transporte público, robo a casa habitación, etc.) o si el problema del agua tiene que ver con la escasez del agua o con la calidad con la que llega a las viviendas, por mencionar dos posibilidades.

En cambio, las preguntas cerradas son más fáciles de analizar ya que las opciones de respuesta – también llamadas series de categorías- que se le dan al entrevistado son limitadas. Este tipo de preguntas requieren de tiempo para ser redactadas correctamente, lo mismo que las opciones de respuesta.

Las preguntas cerradas se dividen en dos tipos: las excluyentes y las no excluyentes. Una pregunta cerrada excluyente es aquella en que las opciones de respuesta son exhaustivas y cada opción de respuesta excluye a la otra:

- ¿Tiene usted credencial de elector de esta delegación?

El individuo puede contestar que efectivamente tiene una credencial de elector de la demarcación en la que estamos realizando el levantamiento; también puede contestar que efectivamente tiene credencial de elector, pero con un domicilio

---

<sup>123</sup> Aldridge y Levine, *op. cit.*, p. 132.

pertenciente a otra demarcación; finalmente, es posible que simplemente no tenga credencial de elector o no desee contestar.

Como podemos observar, las opciones de respuesta son limitadas, por lo que una pregunta cerrada excluyente es la mejor opción dentro de nuestro estudio y nos permitirá rápidamente cuantificar los resultados. Aplicar este tipo de *ítems* obliga al entrevistado a ceñirse a las series de categorías que se le presentan, lo que resulta muy útil cuando así se requiere.

Por otro lado, una pregunta cerrada no excluyente<sup>124</sup> contiene distintas opciones de respuesta, en la que al final se puede enlistar una opción que permita al entrevistado indicar cualquier otra que no se encuentre contenida entre las opciones de respuesta anteriores. Por ejemplo:

- ¿Cuál es el servicio público que más hace falta atender en el lugar donde usted vive?

Las respuestas a esta pregunta forman un conjunto limitado, pero amplio, donde ciertas opciones de respuesta tendrán mayor frecuencia que otras. Además, requerimos que el entrevistado se focalice en este tema relacionado con los servicios públicos que son responsabilidad de un determinado nivel de gobierno.<sup>125</sup>

Por tanto, deseamos limitar las opciones de respuesta a las siguientes:

- 1) Pavimentación
- 2) Abastecimiento de agua
- 3) Drenaje
- 4) Alumbrado público
- 5) Recolección de basura
- 6) Transporte público

---

<sup>124</sup> Hay autores que a este tipo de preguntas también las denominan como preguntas abiertas precodificadas Ver Ian Brace, *op. cit.*, p. 52.

<sup>125</sup> En una pregunta abierta, el entrevistado tiene absoluta libertad para contestar, por ejemplo, que lo que más le hace falta es la seguridad pública, siendo ésta parte de la función pública del Estado y no un servicio público.

Sin embargo, una pregunta cerrada no excluyente –o abierta precodificada– intenta no coartar la libertad de respuesta por lo que al final agregamos la opción “Otra respuesta” de tal manera que lo sucedido en esta opción deberá codificarse.

### **3.4.2.3 Otras clasificaciones de preguntas cerradas**

Como hemos visto, las preguntas cerradas presentan opciones limitadas de respuesta, facilitando su cuantificación. Sobre este tipo de preguntas existen diversas formas de clasificarlas a partir de su modalidad de respuesta:

- Por la cantidad de opciones de respuesta que pueden elegirse: Existen preguntas de selección única y otras de selección múltiple (incluyen la posibilidad de señalar una o más opciones de respuesta).
- Por la cantidad de opciones de respuesta que se ofrecen: Por un lado, tenemos las preguntas dicotómicas, que son aquellas que tienen dos opciones de respuesta, generalmente opuestas: *Sí o No*; *Verdadero o Falso*. En cambio, las preguntas no dicotómicas son todas aquellas que tienen más de dos opciones de respuesta.
- Por el tipo de respuesta deseado: A partir del tema con que se relaciona la pregunta, el entrevistado se encuentra en posibilidad de responder de forma espontánea a una pregunta; particularmente, este tipo de preguntas son muy útiles para medir la recordación, por ejemplo, de un actor político. Por otro lado, ante la posibilidad de no obtener respuestas espontáneas se le pueden ofrecer una serie de categorías precodificadas a manera de ayuda. En este sentido, dice Brace, una recordación ayudada representa una pregunta de reconocimiento.<sup>126</sup> En el sentido del ejemplo anterior, se puede elaborar un listado de nombres buscando conocer cuál de ellos reconoce el entrevistado.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Ian Brace, *op. cit.*, p. 113.

<sup>127</sup> Para aquellas preguntas relacionadas con opiniones y actitudes –en las que no siempre existe una respuesta espontánea– y se busca ayudar al entrevistado a expresar lo que sabe o siente, es posible recurrir a tarjetas de respuestas.

### 3.4.2.4 Tipos de datos

Según Brace,<sup>128</sup> las respuestas se miden utilizando cuatro tipos de datos:

- Nominales
- Ordinales
- De intervalo
- De razón

Los datos nominales son aquellos que tienen un carácter cualitativo y no numérico a través de los cuales únicamente medimos frecuencias.

Por su parte, los datos ordinales implican una jerarquización de la serie de categorías que el entrevistado realiza a partir de un criterio que le ha sido dado en la pregunta. Este criterio puede estar relacionado con su preferencia, frecuencias de uso, percepciones, etc.

Los datos ordinales conforman entonces una escala de clasificación a partir del orden establecido por el entrevistado. Sin embargo, dicha clasificación establece prioridades y no aborda mayor información. Por ejemplo:

- Por favor, ordene los servicios públicos que usted considera que deben atenderse, comenzando con 1 para el que debe atenderse primero hasta 5 como el que debe atenderse al final:

Pavimentación	3
Abastecimiento de agua	1
Drenaje	6
Alumbrado público	2
Recolección de basura	5
Transporte público	4

Observamos que la prioridad de este entrevistado es el abastecimiento de agua y como último seleccionó el drenaje. Sin embargo, esta escala no ofrece información

---

<sup>128</sup> Ian Brace, *op. cit.*, p. 56.

sobre la distancia o cercanía que hay entre un punto y otro. Es decir, establece un orden prioritario entre los servicios públicos de este ejemplo, pero no advierte si el tema del drenaje es casi tan importante como el del abastecimiento del agua o si en realidad no implica en absoluto un problema que deba atenderse.

En cuanto a las escalas de intervalo, éstas otorgan una calificación independiente para cada categoría que se le presenta al entrevistado a partir, por ejemplo, de una escala que vaya del 1 al 10. Para Brace, “la ventaja de la escala de intervalo respecto a la escala ordinal es que el investigador puede saber si es un reactivo que agrada o desagrada,”<sup>129</sup> que se prefiere o que no se prefiere, que es prioritario o que no es prioritario, etcétera.

La desventaja de las escalas de intervalo radica en que no siempre es posible asignar una clasificación a partir de las calificaciones emitidas. Es decir, si el entrevistado asignó la calificación 9 a dos o más categorías nominales, será inviable clasificar una preferencia o prioridad entre ellas. O bien, Entre una categoría calificada con 5 y otra calificada con 10 tampoco podremos deducir que exista una proporción de 2 a 1.

Finalmente, en las escalas de razón “el punto cero tiene un significado real, al igual que la proporción entre dos puntuaciones.”<sup>130</sup> La edad del entrevistado así como el número de focos que hay en su domicilio son ejemplos de escalas de razón.

Hasta aquí se han abordado escalas que nos ayudan a medir conductas, las que resultan más fáciles para el entrevistado pues sólo necesitan hacer memoria de su experiencia. Resulta relativamente simple responder por qué partido político hemos votado en el pasado y no lo es tanto si nos preguntan qué impresiones tenemos acerca del candidato A, B o C.

Por tanto, recurrimos a escalas para medir actitudes, que ayudan al entrevistado a responder sobre estos temas y además facilitan el análisis. Estas son las escalas de calificación por categorías. De esta manera, si intentamos conocer la

---

<sup>129</sup> *Ibíd.* p. 60.

<sup>130</sup> *Ídem.*

probabilidad de que una persona ejerza su voto en las próximas elecciones para jefe delegacional, podemos plantear la siguiente escala:

- 1) Muy probable
- 2) Algo probable
- 3) No es probable ni improbable
- 4) Algo improbable
- 5) Muy improbable

Observamos la redacción de las escalas se adaptan a la pregunta, en este caso, acerca de la probabilidad de que ejerzan su voto. Además, advertimos que nuestra escala tiene cinco puntos, dos de los cuales son de carácter positivo (códigos 1 y 2) y dos más de carácter negativo (códigos 4 y 5) complementadas de una de una afirmación neutra. Esta es, además, una escala balanceada ya que posee un mismo número de actitudes positivas y negativas.<sup>131</sup>

Acerca de la afirmación neutra, es presumible que haya quienes quieran prescindir de la respuesta neutral, pensando en presionar al entrevistado a emitir una respuesta. O bien, por el contrario, habrá quienes se empeñen en su uso, de tal manera que sea posible diferenciar una respuesta neutral genuina de la respuesta 'No sé'.<sup>132</sup> En un cuestionario escrito y aplicado por un entrevistador –como el que se plantea en el caso de este estudio– es importante considerar la opción de respuesta neutral sin ofrecérsela al entrevistado de tal forma que aparezca de forma autónoma y espontánea.

---

<sup>131</sup> En contraparte, las escalas desbalanceadas o desequilibradas son aquellas que sesgan las respuestas del entrevistado, añadiendo una mayor cantidad de actitudes ya sea hacia un lado o hacia otro. Su uso es muy específico y sólo cuando se está consciente del probable impacto. Sobre estas escalas, dice Brace, "hay ocasiones en las que se justifica el uso (...). Cuando se sabe que la respuesta se inclinará de modo abrumador en una dirección, entonces es posible utilizar más categorías en esa dirección para lograr una mejor discriminación". *Ibíd.*, p. 66.

<sup>132</sup> Sobre el tratamiento general de la respuesta "No sé" se hablará más adelante.

### 3.4.2.5 La escala de tipo Likert

La escala de Likert es una de las más utilizadas por cuestionarios de todo tipo y temática. Esta es una escala balanceada de cinco puntos que pide al entrevistado responder de manera gradual si está de acuerdo o en desacuerdo con una batería de proposiciones. Por ejemplo:

- ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones?

El candidato A:	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
a) Tiene cercanía con la gente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Tiene firmeza para gobernar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Cumple lo que promete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Es honesto con el dinero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Esta escala permite asignar valores a la respuesta de cada una de las afirmaciones partiendo de lo más negativo a lo más positivo, ya sea de 1 al 5 o de -2 a +2.

Dentro de las escalas de calificación de actitudes existen una amplia variedad de formas, como la escala del diferencial semántico<sup>133</sup> y la escala Stapel<sup>134</sup>. Su elección depende del objetivo de nuestras preguntas, siendo algunos formatos más comunes y útiles que otros.

---

<sup>133</sup> Esta es una escala bipolar en la que se hacen dos afirmaciones concisas y opuestas, usadas como extremos de la escala, generalmente de siete puntos, en la que se pide al entrevistado indicar con cuál afirmación concuerdan más. El principal problema es encontrar el "opuesto preciso" de cada afirmación planteada. Además, dada la complejidad de su aplicación, generalmente los reactivos con esta escala incluyen un ejemplo de cómo ser contestados. *Ibíd.*, pp. 73-75.

<sup>134</sup> En este caso, la proposición se coloca en el centro de una escala de va de -5 a +5, eludiendo así la dificultad de encontrar el "opuesto preciso" de la proposición. *Ibíd.*, pp. 75-76.

#### **3.4.2.6 El tratamiento de la respuesta “No sé”**

Existen preguntas para las que hay una respuesta clara por parte del entrevistado. Por ejemplo, si preguntamos su edad habrá una respuesta determinada<sup>135</sup>. No obstante, existen otras muchas preguntas para las que la respuesta no es tan clara, sobre todo si se trata de preguntas de opinión y actitudes. La discrepancia surge en cuanto a si el redactor del cuestionario debe dar a conocer esta opción de respuesta a entrevistado y entrevistador.

Ofrecer al entrevistado la opción de respuesta ‘No sé’, legitima su uso por lo que su frecuencia se incrementa. En cuanto al entrevistador, la opción de respuesta ‘No sé’ también legitima a que el aplicador no busque una respuesta del entrevistado.

Al respecto, Brace considera preferible que el cuestionario cuente con la opción ‘No sé’ ya que sin ella, es posible que la respuesta quede en blanco y en momentos posteriores (como la captura y el análisis) no tengamos la certeza de saber si se realizó o no la pregunta.<sup>136</sup> Es posible aceptar dicha ventaja, siempre y cuando la opción ‘No sé’ se admita únicamente como una respuesta espontánea del entrevistado.

Finalmente, el entrevistador debe dar el mismo trato de espontaneidad a la opción de respuesta ‘no contestó’, es decir, que tampoco debe inducirse como una opción de respuesta y que su uso es exclusivo del entrevistador para evitar respuestas en blanco y dar certeza de que la entrevista se aplicó correctamente.

#### **3.4.3 Redactar un texto introductorio y las instrucciones.**

Todo cuestionario debe llevar un texto introductorio que respalde la forma en que el entrevistador se va a acercar al entrevistado para explicarle el objetivo del estudio,

---

<sup>135</sup> Es posible, sin embargo, que el entrevistado no quiera contestar una pregunta, pero esta situación es muy diferente del hecho de no saber la respuesta.

<sup>136</sup> *Ibíd.* p. 55.

hacer que se sienta interesado y generar de manera inicial la confianza para que acepte participar y proporcione respuestas sinceras.

Para nuestro *Cuestionario Preelectoral*, podemos redactar el siguiente texto introductorio, antecedido por el saludo y la presentación del entrevistador:

Estoy haciendo una encuesta de opinión en esta delegación. ¿Me permitiría unos minutos para hacerle algunas preguntas? Le agradecería que sus respuestas sean sinceras. Por favor, tenga confianza pues sus respuestas se mantendrán en absoluta confidencialidad y sólo se analizarán con fines estadísticos.

Sobre esta introducción cabe señalar que Martínez Olmo hace una diferencia entre el anonimato y confidencialidad de las respuestas. Explica que “el anonimato significa que es imposible identificar quién ha contestado el cuestionario. En cambio, la confidencialidad significa que al menos la persona que hace la investigación puede saber quién ha contestado cada cuestionario.”<sup>137</sup>

Una encuesta electoral conlleva la solicitud directa de datos personales como nombre, teléfono y otros que hacen a una persona identificada o identificable. Pero también recopila datos personales considerados sensibles, como las opiniones políticas.

En este sentido, en cumplimiento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares,<sup>138</sup> las personas físicas y morales que lleven a cabo el tratamiento<sup>139</sup> de datos personales deberá poner a disposición del titular un aviso de privacidad que contendrá, cuando menos, la siguiente información, conforme al artículo 16 de la LFPDPPP que transcribo a continuación:

- I. La identidad y domicilio del responsable que los recaba;
- II. Las finalidades del tratamiento de datos;
- III. Las opciones y medios que el responsable ofrezca a los titulares para limitar el uso o divulgación de los datos;

---

<sup>137</sup> Francesc Martínez, *op cit.*, p. 23

<sup>138</sup> Diario Oficial de la Federación, *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*, México, 5 de julio de 2010.

<sup>139</sup> Por *tratamiento*, la fracción XVIII del Artículo 3 de la LFPDPPP entiende la “obtención, uso, divulgación o almacenamiento de datos personales, por cualquier medio”.

- IV. Los medios para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley;
- V. En su caso, las transferencias de datos que se efectúen, y
- VI. El procedimiento y medio por el cual el responsable comunicará a los titulares de cambios al aviso de privacidad, de conformidad con lo previsto por esta Ley

En el caso de datos personales sensibles, el aviso de privacidad deberá señalar expresamente que se trata de este tipo de datos.

Por tanto, el entrevistador debe hacer del conocimiento del titular la existencia del aviso de privacidad señalando el medio en que puede consultarlo o haciendo entrega del documento físico siempre que así lo solicite el titular de la información. Este aviso de privacidad es conveniente que se efectúe al inicio de la entrevista, reforzando la confidencialidad expresada en nuestro texto introductorio. En su portal de internet, el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos cuenta con una herramienta gratuita que ayuda a generar los avisos de privacidad.

Por otro lado, ya sea que se trate de un cuestionario aplicado por un entrevistador, un cuestionario autoaplicado – sea o no sea supervisado por un entrevistador- es necesario dejar clara la forma en que deben resolverse los *ítems* a través de instrucciones: subrayando la opción adecuada, anotando el código de la opción de respuesta, escribiendo en un espacio en blanco, entre muchas otras.

El cuestionario planteado para este proyecto es un instrumento aplicado por un entrevistador, el cual contiene instrucciones dirigidas a la persona que aplica. Para estas instrucciones se pueden usar diferentes estilos tipográficos, como las negritas, cursivas o versalitas, que sirvan para llamar la atención del aplicador y diferenciar los *ítems* de las instrucciones. La idea principal es auxiliar al entrevistador sobre la forma en que debe aplicar el cuestionario, con la menor duda posible. Al respecto, en un cuestionario podemos encontrar instrucciones sobre:

- La forma en que debe realizarse la pregunta.
- La forma en que debe solicitarse o esperarse la respuesta (si debe ser espontánea o ayudada).

- Cuando es necesario profundizar.
- Cuando se debe mostrar una tarjeta de respuestas.
- Cuando se deben hacer pases o saltos.
- Cuando deben leerse o no las opciones de respuesta

#### **3.4.4 Diseñar el aspecto formal del cuestionario.**

Además de los objetivos que el cuestionario busca responder y la claridad con que debemos formular nuestras preguntas, en la práctica no podemos dejar de lado la importancia del diseño formal del cuestionario.

Por un lado, es necesario reducir en lo posible los costos de reproducción, por lo que la arquitectura del cuestionario busca ocupar el espacio de forma eficiente, reduciendo el número de páginas. Sin embargo, el uso de una tipografía pequeña, con el objetivo de reducir la cantidad de hojas para nuestro cuestionario, puede dificultar la lectura del entrevistador y ocasionar errores en la aplicación.

Como parte de este diseño, es menester revisar que una pregunta no quede dividida en dos páginas, sobre todo si se trata de una pregunta de batería, donde el entrevistador debe leer el enunciado de la pregunta en una página y leer incisos en la página siguiente.

También se busca reducir el tiempo de aplicación del cuestionario, dando preferencia a preguntas y respuestas dinámicas, fáciles de leer, comprender y contestar. Facilitar la entrevista y hacerla más atractiva también ayudará a disminuir el porcentaje de abandono. Finalmente, la duración del cuestionario debe apegarse también a la propuesta económica presentada al patrocinador, de tal manera que un cuestionario muy largo y difícil de aplicar no incremente los costos por entrevistador.

### 3.4.5 Reproducir el cuestionario

Una vez que terminamos la elaboración de nuestro cuestionario convendrá realizar una detallada revisión ortográfica y tipográfica –incluyendo la revisión de las tarjetas de respuesta.

Antes de reproducir el cuestionario, es muy importante considerar una fase de pruebas conocidas como *pruebas piloto*. Con frecuencia se puede intentar prescindir de éstas, motivados por una reducción en los tiempos de entrega. Sin embargo, un cuestionario, como cualquier instrumento de medición, requiere ser calibrado para utilizarse con la confianza en que cumplirá sus objetivos y para ello debemos plantear escenarios de prueba lo más parecido posible a lo que será el levantamiento a partir de la muestra seleccionada.<sup>140</sup>

En dichas pruebas piloto, Martínez Olmo recomienda:<sup>141</sup>

- 1) Que el encargado de la elaboración del cuestionario esté presente durante la aplicación de las pruebas piloto.
- 2) Que se consulte la opinión de los entrevistados acerca del cuestionario.

A través de estas pruebas podremos:

- Evaluar si los entrevistadores y entrevistados comprenden bien las preguntas.
- Observar las diferentes reacciones que reflejen sorpresa, cansancio o incomodidad del entrevistado.
- Revisar si las instrucciones de los ítems están completas y son claras para entrevistador y entrevistado.
- Revisar si existe alguna pregunta ambigua, tendenciosa o de doble significado en cuya redacción no hayamos reparado antes.

---

<sup>140</sup> No es suficiente ni apropiado realizar las pruebas piloto entre amistades o colegas sino con un grupo que se acerque más a la población de interés. Además, se debe dar prioridad a la calidad de la prueba piloto antes que a la cantidad de entrevistas de dicha prueba. Ver Aldridge y Levine, *op. cit.*, pp. 120-121.

<sup>141</sup> Francesc Martínez, *op. cit.*, p. 24.

- Asegurar que el cuestionario sea capaz de mantener el interés del entrevistado.
- Validar si los códigos de respuesta de una pregunta son exhaustivos y mutuamente excluyentes, o si requieren de un código adicional.
- Medir el tiempo promedio de duración de la entrevista.
- Evaluar si las respuestas cumplen los objetivos propuestos.

Nuevamente, antes de la reproducción del cuestionario se debe compartir con el patrocinador que solicita el estudio, de tal forma que escuchemos sus observaciones y, en su caso, hacer nuevamente los ajustes necesarios.<sup>142</sup> Sobre este asunto, Aldridge y Levine mencionan la posibilidad de que existan ciertas dificultades con los patrocinadores: “Suelen ocurrir dos cosas. Querrán que usted modifique u omita algunas preguntas y le propondrán preguntas que querrán que incluya.”<sup>143</sup> Para la primera situación, es posible que al modificar u omitir preguntas perdamos información valiosa y es necesario analizar cuáles pueden ser los motivos de tal petición. En cuanto a la situación segunda, el problema se incrementa si el patrocinador solicita e incluso demanda que su pregunta se incluya de manera textual. Si el diseño de la pregunta es correcto, esto suma al estudio; pero en aquellos casos donde se ocurran preguntas mal formuladas, es ineludible buscar una negociación con el patrocinador:

¿Cómo manejar esto? Sin duda, la respuesta depende de cada situación. Nos permitimos sugerir un principio: poner mucho énfasis en los aspectos técnicos. A usted le han pedido que realice una encuesta por su conocimiento experto. Incluso si usted es un principiante, la lectura de este libro le proporcionará más conocimientos sobre las encuestas de las que pueden tener los patrocinadores. Han sido ellos quienes le han pedido su consejo, y usted no debe disculparse por ello. Si usted les ayudó a aclararse en las primeras etapas es probable que ellos sigan su consejo ahora.<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> Una correcta administración del tiempo nos permitirá realizar nuevamente una prueba piloto sobre estas observaciones.

<sup>143</sup> Aldridge y Levine, *op. cit.*, p. 115.

<sup>144</sup> Ídem.

Una vez que damos por terminados los últimos ajustes y obtenemos la aprobación del cuestionario por parte del patrocinador del estudio, podemos proceder a su reproducción, incluyendo avisos de privacidad, las tarjetas de respuestas y anexando las tablas de números aleatorios necesarias durante la recolección de los datos.

**En resumen:**

- La primera decisión que toma un equipo de campaña con respecto a la encuesta electoral es decidir si se contratará una agencia especializada o si se realizará con recursos propios. Ya sea que se opte por una u otra, está claro que la encuesta electoral es una labor multidisciplinaria.
- Desde el inicio es necesario contemplar los recursos disponibles (físicos, informáticos, económicos y humanos), de tal forma que sepamos qué es posible ejecutar y qué no, el tamaño de la muestra, el método de muestreo, la técnica de levantamiento, la extensión del cuestionario, el monto de pago por entrevista, la cantidad de personal que es posible contratar, etc.
- El investigador es responsable de explorar las diversas condiciones del entorno en el que se inscribe el problema de investigación. Es una etapa imprescindible en el diseño de la encuesta electoral.
- Para la elección de la población y su delimitación, Traugott y Lavrakas establecen 3 pasos:
  1. Definir la población de interés.
  2. Seleccionar el marco apropiado que contenga a todos los miembros de la población (marco muestral).
  3. Seleccionar el método apropiado para seleccionar las unidades del marco muestral (muestreo).
- Este método de selección de la muestra puede ser probabilístico o no probabilístico.

- Las muestras no probabilísticas son aquellas donde el investigador selecciona de manera **intencional** a los individuos que formarán la muestra y existen diversos tipos:
  - Por cuotas.
  - Casual o de sujetos fáciles de estudiar.
  - Propositivo.
  - De bola de nieve o cadena, entre otras.
- En cambio, las muestras probabilísticas son aquellas en las que los individuos son seleccionados de forma **aleatoria**, asegurando que su integración sea representativa de la población total, por lo que se pueden hacer generalizaciones a partir de cálculos probabilísticos.
- Existen cuatro tipos de muestreo probabilístico:
  1. El muestreo aleatorio simple selecciona a los individuos a partir de un marco muestral.
  2. El muestreo aleatorio sistemático selecciona a los individuos a través de un intervalo de muestreo que recorre sistemáticamente el marco muestral a partir de un inicio aleatorio.
  3. El muestreo estratificado requiere de alguna característica específica de la población, aplicando un muestreo aleatorio simple para cada estrato y su asignación puede ser proporcional o no proporcional.
  4. El muestreo de conglomerados no selecciona al individuo directamente, sino a la o las unidades muestrales en las que el individuo está contenido. A partir del número de unidades muestrales, el muestreo de conglomerados puede clasificarse como monoetápico, bietápico o polietápico.
- El tamaño de la muestra se encuentra en función de cuatro elementos:
  - a. El nivel de confianza implica la posibilidad de que la muestra seleccionada es la correcta.
  - b. El error de muestreo expresa el grado de congruencia entre el valor de los datos recabados del análisis de la muestra y el valor real que tendrían esos mismos datos extrapolados a la población general.

- c. La varianza de la población que, tratándose de poblaciones heterogéneas, se asume una variabilidad máxima, dando valores de 0.5 a  $p$  y 0.5 a  $q$ .
- d. El tamaño del universo, ya sea que se trate de una población finita o una infinita, determinará la forma en que se calculará el tamaño de la muestra.
- La forma en la que se diseñe el cuestionario impactará en el resultado de la encuesta en cuanto a la calidad de la información que se requiera. Una encuesta electoral con un apropiado tamaño de muestra y método de muestreo resultaría un gasto innecesario de recursos si el cuestionario está mal elaborado. Para evitar esta situación, Francesc Martínez elaboró un método de cinco fases:
  1. Describir la información que se necesita
  2. Redactar las preguntas y la manera de contestar
  3. Redactar un texto introductorio y las instrucciones
  4. Diseñar el aspecto formal del cuestionario
  5. Reproducir el cuestionario

## **CAPÍTULO 4. LA EJECUCIÓN Y ANÁLISIS DE UNA ENCUESTA ELECTORAL**

### **4.1 El trabajo de campo**

Justo después de terminar el diseño de la encuesta podemos dar inicio a su ejecución. No obstante, como un recurso adicional para mejorar la calidad del estudio es necesario que dejemos tiempo suficiente para capacitar al personal de campo: entrevistadores y supervisores.

#### **4.1.1 La capacitación del personal de campo**

Mientras mayor tiempo destinemos a capacitar al personal de campo, más podremos disminuir los errores de levantamiento. Para empezar, es indispensable hablar con el personal de campo acerca del tema y del objetivo de la encuesta electoral, despejando sus dudas y procurando despertar su interés en el estudio de tal forma que asuma su rol de manera responsable.

En cuanto a la forma en que se eligió la muestra y el método de levantamiento, es preferible explicar cómo se realizó el muestreo y en qué medida participarán ellos para mantener la validez de la muestra. Por tanto, es menester prepararlos en el manejo de los mapas, la planeación de las rutas y el uso de las tablas aleatorias.

Durante la impresión del material de trabajo y los días de capacitación existe tiempo suficiente para asegurar que cada entrevistador y supervisor dispongan de una identificación con fotografía y una carta membretada en la que, en caso de que lo necesite, pueda explicar quién es, de dónde proviene y cuál es el motivo de la visita, añadiendo una dirección y números telefónicos de contacto. Estos son elementos que permitirán generar la confianza del entrevistado.

De igual forma, la capacitación debe enseñar a los entrevistadores diversas técnicas que faciliten su presentación con los entrevistados e incentivar su participación. Es

muy común que los entrevistadores reciban por respuesta frases como “No tengo tiempo”, sea o no cierto. Así, intentando lograr la entrevista, podemos garantizarle que no le llevará mucho tiempo o podemos concertar una cita para más tarde. En todo caso, dice Cea D’Ancona, “es bueno que el entrevistador haga ver al entrevistado que el tema de la encuesta le interesa, le afecta y tiene una repercusión positiva que participe en la misma.”<sup>145</sup> Al final, entrenar a los entrevistadores las mejores formas para responder a esta y muchas objeciones contribuirá a reducir la tasa de *no respuesta* y, con ello, mantener la validez de la muestra.

La capacitación también debe incluir la revisión puntual del cuestionario, que les debe ser proporcionado con antelación de tal forma que les permita revisarlo y plantear cualquier duda al investigador o la persona que haya diseñado el cuestionario.

Una a una, se debe explicar el objetivo de las preguntas, la forma en que debe formularse, cómo deben anotar la respuesta o las respuestas, detectar las preguntas filtro (aquellas que implican un salto lógico) y conocer la forma en que deben administrar las tarjetas de respuesta.

Acerca de las preguntas abiertas, es muy importante insistir en que se debe anotar la respuesta de forma textual y con eso evitar que los entrevistadores interpreten y cambien el sentido original. A propósito, la escritura del entrevistador debe ser legible para cualquier persona, con el fin de evitar que los codificadores tengan mayores dificultades en su labor o incluso se pierdan respuestas por esta causa.

El cuestionario posee una estructura determinada por el investigador, quien ha dispuesto una serie de instrucciones y una redacción determinada por los objetivos del estudio. Por tanto, la formación del personal de campo debe hacer hincapié en que posee una lógica interna que no deben modificar, alterando el orden de las preguntas o cambiando unas palabras por otras: el entrevistador debe aplicar el cuestionario tal y como está redactado, puesto que de él se espera “que se convierta en un ‘instrumento neutral’; en un profesional que se limite a leer las preguntas del

---

<sup>145</sup> Cea D’Ancona, *op. cit.*, p. 323.

cuestionario tal y como están redactadas, sin implicar ningún favoritismo, sorpresa o satisfacción hacia alguna respuesta concreta.”<sup>146</sup>

Pasando a otro asunto, el tema de la confianza vuelve a hacer su intervención, ahora inmerso dentro de la capacitación ya que se le debe instruir al entrevistador no sólo para motivar la participación del individuo en la encuesta sino además para que sea capaz de responder de forma sincera. Por tanto, el entrenamiento del personal debe versar sobre la apariencia correcta del entrevistador ya que, de inicio, esto ayudará a que nos abran la puerta.

De particular interés resulta el hecho de capacitar con cierta insistencia acerca de diferentes tácticas de respuesta. Comúnmente un cuestionario contiene cuando menos el 10% de preguntas abiertas. Es posible que un entrevistador poco avezado intervenga con ánimo de apoyar la respuesta de la persona entrevistada, sugiriéndole respuestas y provocando un sesgo en el estudio. Para evitar estas situaciones se les debe orientar en la mejor forma de realizar indagaciones no cargadas.

Una de las tácticas más eficientes por su neutralidad es la de guardar silencio en señal de que esperamos la respuesta del entrevistado: “Unos pocos momentos de silencio pueden ser la forma de animar a la gente a hablar con mayor detalle sobre el tema o puede incluso expresar sus sentimientos y emociones directamente.”<sup>147</sup> Aun así es probable que las respuestas sean concisas y requieran que el entrevistador busque profundizar. En estos casos es preferible que se insista: *¿qué más?*, ya que damos a entender que aún pueden existir más respuestas. Cuando el entrevistador pregunta *¿algo más?*, se eleva la posibilidad de que la persona entrevistada responda que no hay nada más por decir.

Otra situación que puede presentarse de manera regular durante las preguntas abiertas es que la respuesta es poco comprensible y el entrevistador experimentado querrá evitar interpretar o dirigir la respuesta. En estos casos, será inevitable que el

---

<sup>146</sup> *Ibíd.*, p. 23.

<sup>147</sup> *Ibíd.*, p. 326.

entrevistador solicite amablemente, pero sin causar incomodidad, qué implica la respuesta en otras palabras.

Sobre las vicisitudes del trabajo de campo puede haber diversas temáticas que deben abordarse durante la capacitación. El trabajo en equipo y las reuniones de entrenamiento permitirán arrojar luz sobre muchos temas, pero siempre resultará conveniente elaborar un manual de capacitación que el personal de campo pueda consultar en cualquier momento de la aplicación.

#### **4.1.2 Planeación de las rutas**

Antes de salir a recopilar los datos es necesario aun planear cómo lo haremos. Conforme a nuestro método de muestreo se ha establecido que las unidades muestrales primarias serán las secciones electorales de la demarcación que deseamos estudiar. Pero aún falta determinar la forma en que se seleccionarán otras unidades muestrales subsiguientes. Por consiguiente, nuestra labor requiere que tengamos a nuestra disposición los mapas de las secciones electorales que hemos seleccionado en nuestra muestra.<sup>148</sup> En las secciones electorales seleccionadas se aplicará un procedimiento aleatorio para determinar la unidad secundaria muestral, esto es, las manzanas.

Por ejemplo, la *Imagen 4.1.2* representa el mapa de la sección electoral 0007 perteneciente a la delegación Azcapotzalco del Distrito Federal. Observamos que está integrada por 7 manzanas<sup>149</sup> que actuarán como nuestro marco muestral. Tomando una manzana como un punto de partida, enumeramos el resto. Suponiendo que debemos elegir 2 de las 7 manzanas, utilizaremos un muestreo aleatorio simple, ya sea utilizando una tabla de números aleatorios, un programa

---

<sup>148</sup> Para las secciones electorales del Distrito Federal podemos consultar y descargar todos los mapas electorales en el Sistema de Consulta del Marco Geográfico Electoral 2014-2015, disponible en <http://portal.iedf.org.mx/mge2014-2015/>

<sup>149</sup> En la medida de las posibilidades que ofrezcan los mapas, debemos excluir las manzanas que no contengan viviendas, como aquellas que tienen parques y escuelas.



fábrica, hoteles u otros establecimientos comerciales. Lo mejor en estos casos será continuar con la vivienda contigua: “Como norma general, un edificio se sustituirá siempre por el siguiente edificio siguiendo la ruta en la misma acera.”<sup>150</sup>

En aquellos casos donde la vivienda seleccionada corresponda a un edificio de uso habitacional, se debe volver a aplicar una selección aleatoria para determinar el piso y el departamento en el que debemos aplicar el estudio.

La siguiente y última etapa de selección de la muestra se lleva a cabo en la vivienda. Se trata de elegir a la persona que participará en el estudio lo que implica que, para mantener la validez de la muestra, debe seguir rigiéndose por la selección aleatoria.

En las entrevistas cara a cara, generalmente los encuestadores, ávidos de terminar con sus respectivas cuotas, entrevistan a la persona que abre la puerta, lo que implica un desequilibrio en la muestra a favor de las personas que tienen más probabilidad de encontrarse en casa y atender la puerta, como pueden ser jóvenes estudiantes, el familiar que se dedica al hogar o las personas de la tercera edad ya pensionadas. Por tanto, conlleva un sesgo que puede sobre representar variables como el género o la edad. Por tanto, en caso de que se aplique este método que Cea D’Ancona denomina *método de no selección*, lo ideal será establecer selecciones sistemáticas por género y por edad para intentar corregir dicho sesgo.

Por otro lado, el *método de Kish* establece que el entrevistador conozca el total de individuos de integrantes de la vivienda, su sexo y sus edades, ordenando a los hombres, de mayor a menor edad, y continuando con las mujeres, bajo el mismo criterio. Posteriormente, el entrevistador descarta aquellos integrantes que no son elegibles (por ejemplo, menores de edad) y con el apoyo de una tabla de números aleatorios determina el integrante que debe ser entrevistado. En dado caso de que la persona elegida no se encuentre en el domicilio, debe concertarse una cita futura, mas no intercambiarlo por otro integrante de la vivienda.

Evidentemente, el método empleado por Kish pretende dar la misma probabilidad a cada integrante de la vivienda de ser entrevistado; sin embargo, puede resultar

---

<sup>150</sup> Cea D’Ancona, *op. cit.*, p. 155.

invasivo, generando desconfianza en el entrevistado y, por tanto, aumentando la *no respuesta* por rechazo.

Otra forma de selección es el denominado *método del cumpleaños*, en el que el entrevistador pregunta por el integrante de la vivienda cuya fecha de cumpleaños haya sido más reciente o se encuentre más próxima, siempre que sea elegible para el estudio.

#### **4.1.3 La supervisión del trabajo de campo**

Durante la capacitación que se imparta a los entrevistadores se puede resaltar la importancia que su papel juega dentro de la realización del estudio, las implicaciones para todo el equipo cuando no se logra un trabajo trascendente, pero sobre todo exponer los beneficios grupales de presentar un estudio debidamente elaborado.

No obstante, siempre será provechoso advertir que toda labor de campo debe ser cuidada, revisada y analizada exhaustivamente, aun cuando no sea realmente así. Es innegable la relevancia del trabajo de supervisión para disminuir errores en esta etapa de levantamiento de la encuesta y a pesar del hecho no faltará la agencia encuestadora (sobre todo hablando de las pequeñas a medianas) que querrá prescindir de esta tarea buscando incrementar su margen de utilidad, pero tal suposición es engañosa.

El personal de campo encargado de la supervisión cumple, en primer lugar, el papel de verificar el cumplimiento del diseño de la muestra: 1) que efectivamente se están visitando las secciones electorales y las manzanas que el investigador ha seleccionado; 2) que la selección de las viviendas se ha realizado de manera aleatoria y; 3) que se sigue el método convenido para la selección del individuo dentro de la vivienda.

En segundo lugar, la supervisión funge como un primer filtro que incrementa la calidad de los datos mediante la revisión de los cuestionarios finalizados, observando que estén completos, que no se hayan dejado preguntas en blanco,

que los códigos escritos se encuentren dentro del rango correcto, que la anotación de las respuestas abiertas sea legible e inteligible y que contenga la información de control del cuestionario.<sup>151</sup>

Adicionalmente, la supervisión del trabajo de campo puede incorporar medidas de verificación. De manera aleatoria, un supervisor selecciona una pequeña muestra de cuestionarios integrando a cada entrevistador y se contacta a la persona entrevistada, ya sea personalmente o vía telefónica:

La verificación de los cuestionarios se orienta a la detección de falsificaciones en la entrevista, en su totalidad o en partes. Si la entrevista realmente se ha llevado a efecto con la persona que debía entrevistarse y ésta ha respondido a todas las preguntas del cuestionario. Se buscan 'errores' en el proceso seguido en la selección de los entrevistados, además de constatar la veracidad de los motivos de la no respuesta total (por ejemplo, argumentar que la vivienda estaba vacía o desocupada, cuando realmente la no respuesta se debió a 'rechazo' y no a 'no contacto'. La persona no quiso ser entrevistada en ese día y hora).<sup>152</sup>

Cuando estos errores llegan a detectarse se vuelve necesario objetar el resto de los cuestionarios del entrevistador responsable, a fin de constatar que no se trate de errores sistemáticos

#### **4.1.4 Captura del cuestionario**

Al mismo tiempo en que se continúa con la recolección de datos, los cuestionarios que han sido terminados y revisados pueden integrarse en una base de datos, lo que nos ayudará a ahorrar tiempo. Esta capacidad dependerá de la cantidad de personal con que se cuente, de tal forma que los entrevistadores se encarguen de recolectar de información que será integrada por capturistas.

Para la captura de cuestionarios en una base de datos puede utilizarse una hoja de cálculo como Excel, posteriormente podremos exportar la base de datos a otras

---

<sup>151</sup> Esta información de control está compuesta por los datos diferenciadores del cuestionario (número de folio y lugar de levantamiento) y los datos del entrevistado.

<sup>152</sup> Cea D'Ancona, *op. cit.*, p.338.

herramientas informáticas. Antes de iniciar la captura se debe acondicionar la matriz con algunas consideraciones. Es imprescindible identificar en la base de datos cada cuestionario los datos de levantamiento de la entrevista: el número de folio, la fecha y hora de entrevista, la entidad federativa y municipio o delegación, la sección electoral, la manzana y los datos personales de la persona entrevistada, si los hubiera.

Posteriormente, es conveniente enumerar todos los ítems del cuestionario dentro de la base de datos, para proceder de manera ordenada. La forma más sencilla es seguir el orden de numeración del cuestionario, considerando que un ítem puede tener más de una variable. Es decir, si la pregunta  $n$  es una pregunta abierta precodificada (también llamada cerrada no excluyente) se deberán estimar dos columnas dentro de la base de datos: una columna  $n$  para las opciones de respuesta precodificadas y una columna  $n.1$  para las respuestas abiertas no establecidas en la pre-codificación.

También es posible encontrar preguntas abiertas que solicitan más de una respuesta (mismas que se enlistan por el orden en que fueron mencionadas). Para este último caso la base de datos requiere tantas columnas como menciones requiera la pregunta. Es decir, si la pregunta  $m$  solicita al entrevistado tres respuestas, enlistadas por el orden en que fueron mencionadas, se tendrá que la pregunta  $m$  requiere de tres columnas para  $m.1$  (mención 1),  $m.2$  (mención 2) y  $m.3$  (mención 3).

#### **4.1.5 Codificación**

Los cuestionarios de una encuesta pueden llegar a contener suficiente información de tal manera que deben adoptarse métodos para agilizar su captura. Por tal motivo, se utilizan codificaciones, que no son otra cosa más que claves de identificación para las opciones de respuesta. A partir de dichos códigos será posible calcular la distribución de las respuestas.

Por lo general, la mayoría de las preguntas de los cuestionarios contienen el código de las opciones de respuesta, que el capturista introduce en la base de datos. Sin embargo, la dificultad de la codificación proviene de las preguntas abiertas.

Como ya hemos revisado, las preguntas abiertas son aquellas que permiten al entrevistado expresarse libremente sobre lo que se le pregunta, motivo por el que estos ítems contienen información cualitativa muy valiosa y que requiere una distinción especial.

Para poder iniciar la codificación es importante poseer cuando menos una tercera parte del total de las entrevistas programadas, toda vez que una cantidad menor implicaría una escasa perspectiva de las respuestas que se obtendrán más adelante.

Para una apropiada codificación de las preguntas abiertas con respuesta cualitativa, el investigador debe estar muy pendiente del trabajo de los codificadores, quienes requieren de una capacitación especial sobre el objetivo de la encuesta y las posibles respuestas que podrían encontrar, de tal forma que podamos acercarnos lo más posible a una homogenización de la lógica para la clasificación de las respuestas. Esto no elimina el requerimiento de que el investigador se encuentre cercano de los codificadores, de tal forma que puedan realizarle prontamente las consultas que sean necesarias.

Existen programas informáticos que pueden auxiliarnos en la codificación,<sup>153</sup> pero es necesario conocer el proceso antes de emplear herramientas que también pueden resultar falibles. La actividad de la codificación requiere una ordenación jerarquizada y sistemática de las respuestas. En primer lugar, se debe comprender el objetivo de la pregunta, a partir de lo cual será posible suponer posibles respuestas. Estas suposiciones nos permitirán ir clasificando las respuestas en diversos conjuntos temáticos, mismos que posteriormente se deben reclasificar.

---

<sup>153</sup> Una herramienta útil es el programa de análisis cualitativo *Dedoose*, elaborado por académicos de la UCLA.

Intentando ilustrar el tema, podemos tomar como ejemplo la siguiente pregunta, en el marco de una encuesta electoral a nivel municipal o delegacional:

Pregunta “n.” *¿Me podría decir cuál considera que son los dos principales problemas de esta delegación?*

En primer lugar, entendemos que la pregunta tiene por objetivo conocer las necesidades de los entrevistados de tal forma que las respuestas sirvan para definir y generar las propuestas de una campaña electoral para jefe delegacional. Por un lado, debemos presuponer respuestas que formen parte de las facultades que la ley determina para los jefes delegacionales.<sup>154</sup> Por otro lado, suponemos que entre las respuestas se encontrarán temas que escapen de las facultades de los jefes delegacionales, toda vez que el entrevistado no se encuentra obligado a conocer la normatividad aplicable.<sup>155</sup>

Esta revisión nos permitirá tener una idea de los posibles temas en los que clasificaremos en un primer momento las respuestas. De esta manera, es posible iniciar un catálogo de respuestas, asignando el código *n.1* para temas relacionados con la seguridad pública, el código *n.2* para temas administrativos, el código *n.3* para obras públicas, entre otros. La cercanía del investigador con los codificadores facilitará la toma de decisiones para una mejor clasificación, tal sea que surja un titubeo sobre a qué materia pertenece el problema de la corrupción.

Posteriormente es necesario diferenciar y reclasificar al interior de los temas primarios. En materia de seguridad pública los subtemas pueden ser numerosos – indistintamente del nivel de gobierno al que corresponda la atención– y cada tema,

---

<sup>154</sup> Para darnos una idea revisaremos el Artículo 117 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, que otorga a los jefes delegacionales atribuciones en materia de gobierno, administración, asuntos jurídicos, obras, servicios, actividades sociales, protección civil, seguridad pública, promoción económica, cultural y deportiva, entre otras.

<sup>155</sup> La toma de decisiones en materia de transporte, por ejemplo, no se encuentra entre las atribuciones del jefe delegacional. Sin embargo, podemos presuponer que habrá entrevistados que consideren que el transporte público se encuentra entre los principales problemas de la delegación. Estas respuestas resultan útiles toda vez que se integran a las propuestas electorales como actividades de gestión ante los órganos o las autoridades correspondientes.

bien delimitado uno de otro, conformará un código. Siendo el código *n.1* para temas de seguridad pública:

*n.1.1* Robo a casa habitación;

*n.1.2* Asalto a transeúnte

*n.1.3* Robo de vehículo

*n.1.4* Secuestro

*n.1.5* Narcomenudeo

*n.1.6* Homicidio

*n.1.7* Vandalismo

De esta forma continua la construcción del catálogo, cuyas categorías seguirán incrementando a medida que se avanza en la captura de los cuestionarios. Durante la captura, los codificadores encontrarán los valores de “no respuesta” que conocemos como valores o datos perdidos. Estos datos nos permiten asignar códigos alternativos, pudiendo utilizar cualquier código que se encuentre fuera del rango de respuestas. Los códigos más utilizados para designar los datos perdidos son: 9, 99, 999.

## **4.2 Análisis de la encuesta**

Para tener una visión más detallada del análisis estadístico es recomendable recurrir a fuentes especializadas pues el presente trabajo no persigue el objetivo de ser prolijo en tal tema. En cambio, trata de enfocar la relevancia de la encuesta política como un instrumento que facilita información para el análisis político.

Para lograr lo anterior, sin embargo, sí es necesario que exploremos los datos estadísticos resultantes de la encuesta y para hacerlo Cea D’Ancona explica que dicho análisis sigue un proceso secuencial: primero, la exploración univariable y, segundo, la elaboración de tablas de contingencia.<sup>156</sup>

---

<sup>156</sup> Cea D’Ancona, *op. cit.*, p. 398.

### 4.2.1 La exploración univariable

Es el análisis individual de cada una de las variables de la encuesta, comprendiendo: la respectiva tabla de frecuencias, la gráfica y los cálculos estadísticos correspondientes.

Una tabla de frecuencias es aquella matriz que conjuga las categorías de la variable (las respuestas a la pregunta) con la distribución de sus frecuencias absolutas (cantidades) y relativas (porcentaje).

<b>Tabla 4.2.1. ¿Qué tanto le interesan a usted los asuntos políticos de su delegación? ¿Le interesan mucho, algo, poco o nada?</b>					
	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia absoluta (cantidad)</b>	<b>Frecuencia relativa (porcentaje)</b>	<b>Frecuencia relativa (datos válidos)</b>	<b>Porcentaje acumulado (datos válidos)</b>
<b>Datos válidos</b>	1	158	9.0%	9.2%	9.2%
	2	561	32.1%	32.5%	41.5%
	3	717	41.0%	41.6%	83.3%
	4	288	16.5%	16.7%	100.0%
	Total	1724	98.5%	100.0%	
<b>Datos perdidos</b>		26	1.5%		
<b>Total</b>		1750	100.0%		

*Fuente: Elaboración propia.*

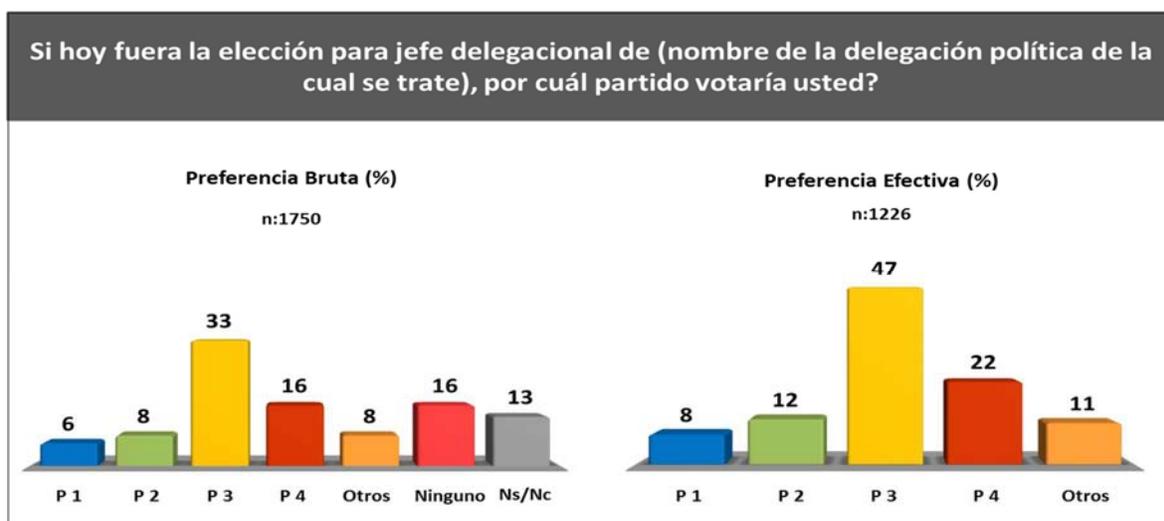
En la tabla anterior se observa la distribución de frecuencias para la pregunta: “¿Qué tanto le interesan a usted los asuntos políticos de su delegación? ¿Le interesan mucho, algo, poco o nada?”. La pregunta fue codificada de la siguiente manera: el código 1 corresponde a la respuesta “Mucho”; el código 2 a la respuesta “Algo”; el código 3 a la respuesta “Poco” y; el código 4 a la respuesta “Nada”. Las categorías anteriores conforman los datos válidos que, sumados a los datos perdidos (no sabe/no contesta), suman la base muestral.

La frecuencia absoluta está dada por la cantidad de veces que se repite la misma respuesta, mientras que la frecuencia relativa representa el porcentaje de cada categoría con respecto a un total. También podemos observar que la frecuencia

relativa en el ejemplo anterior se ha obtenido sobre los datos válidos y sobre la base muestral (datos válidos más datos perdidos). De esta manera, el análisis de la tabla de frecuencias nos revela que el 58.3% de los entrevistados sienten *poco* o *nada* de interés sobre los asuntos políticos de su delegación y sólo el 9.2% se interesa *mucho* en ellos.

A partir de las tablas de frecuencia, con el apoyo de las herramientas informáticas, es posible generar una representación gráfica para visualizar la distribución de la variable. Es necesario elegir el tipo de gráfico adecuado para la variable que nos corresponda: barras, columnas, histogramas, sectores (pay), polígonos, entre otras.

**Gráfica 4.2.1**



Fuente: Elaboración propia. Datos simulados.

La representación gráfica facilita el análisis al permitir una mejor visualización de la distribución de frecuencias. En la imagen anterior, se pregunta acerca de las preferencias electorales para un jefe delegacional, en torno al Partido 1, Partido 2, Partido 3 y Partido 4. La gráfica de la izquierda muestra la distribución de las preferencias, incluyendo los datos perdidos (no sabe/no contesta). Por su parte, la gráfica de la derecha se genera para observar las preferencias sobre datos válidos.<sup>157</sup>

<sup>157</sup> En este caso, el ajuste aplicado también dejó fuera la respuesta “Ninguno”.

Por último, la exploración univariable muestra también los cálculos estadísticos de la variable analizada. Esta síntesis contiene las medidas de tendencia central (media, mediana, moda), las medidas de dispersión (rango, desviación estándar, varianza), las medidas de la forma de la distribución (asimetría, curtosis), entre otras.

#### 4.2.2 La elaboración de tablas de contingencia

Se refiere al análisis de la información mediante el cruce de dos o más variables que el investigador elige libremente en búsqueda de respuestas. La importancia de este tipo de análisis es que ofrece información más puntual, específica y completa que el realizado con la exploración univariable.

Continuando esta vez con el ejemplo anterior acerca de la variable sobre las preferencias electorales para un jefe delegacional, elegimos otras variables con las cuales cruzaremos la información: sexo, edad y nivel de estudios del entrevistado. Cabe señalar que la distribución de la edad se agrupó por rangos; estos por lo general se determinan a discreción del investigador.

Tabla 4.2.2. Si hoy fuera la elección para jefe delegacional de (nombre de la delegación política de la cual se trate), ¿por cuál partido votaría usted? (%)						
		P 1	P 2	P 3	P 4	Otros
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>12</b>	<b>47</b>	<b>22</b>	<b>11</b>
Sexo	Hombre	9	12	45	23	11
	Mujer	7	12	48	22	11
Edad	18 a 30	6	14	50	17	13
	31 a 45	9	12	48	20	11
	46 a 60	9	10	45	28	8
	Más de 61	10	11	38	33	8
Estudios	Sin estudios	13	48	26	13	0
	Primaria	8	37	42	8	5
	Secundaria	4	19	50	26	3
	Medio superior	8	15	28	22	27
	Superior	13	18	13	50	6

Fuente: Elaboración propia. Datos simulados.

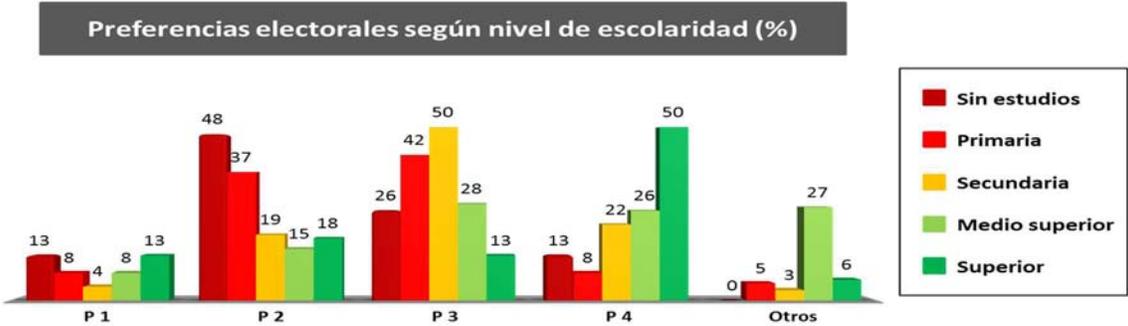
A partir de la tabla de contingencia anterior observamos que no existen implicaciones relevantes al contrastar las preferencias electorales a partir del sexo del entrevistado.

La diferencia empieza a marcarse cuando se analizan las preferencias electorales a partir de la edad del entrevistado. Si bien para los Partidos 1 y 2 no hay diferencias considerables, vemos que conforme incrementa la edad se reduce la preferencia por el Partido 3 y a su vez se incrementa las preferencias por el Partido 4 entre los individuos de más edad.

Finalmente, la tabla nos permite ver que la característica que se encuentra más relacionada con las preferencias electorales es el nivel de estudios del entrevistado. De entrada, pareciera que no existe dicha relación, al revisar las preferencias electorales hacia el Partido 1, ya que prevalece entre personas sin estudios y con estudios superiores, lo que parece discordante.

En cambio, observamos que los individuos con menor nivel de estudios sienten una preferencia por los Partidos 2 y 3, mientras que la preferencia hacia el Partido 3 se mantiene en personas con niveles educativos intermedios, cerrando el Partido 4 con las preferencias entre individuos de mayor nivel educativo. Además, se observa una circunstancia particular, pues entre los individuos con un nivel educativo medio superior la preferencia electoral se encauza hacia otros partidos; en este asunto específico convendría revisar en nuestra base de datos de qué partido político se trata específicamente.

**Gráfica 4.2.2**



Fuente: Elaboración propia. Datos simulados

Una vez que se han analizados los datos y establecido conclusiones a partir de la información recolectada podremos elaborar la presentación de los resultados, que servirá para tomar decisiones. Escapa al objetivo de este trabajo profundizar en cómo se elabora una presentación de los resultados y sobre todo cómo se constituye una estrategia electoral.

En cambio, lo mostrado hasta aquí trata de establecer unas bases para el desarrollo de la investigación cuantitativa en el proceso de la mercadotecnia político-electoral, de tal forma que podamos recopilar información de calidad que nos sirva para desarrollar la estrategia para la campaña electoral.

**En resumen:**

- Una vez terminado el diseño de la encuesta electoral se procede a la ejecución, también llamado levantamiento, que inicia con la capacitación del personal de campo.
- Mientras mayor tiempo destinemos a capacitar al personal de campo, más podremos disminuir los errores de levantamiento. Es necesario darles a conocer el tema y objetivo de la encuesta, el método de muestreo, el método de levantamiento que fue seleccionado y la forma de organizar y asegurar el levantamiento: manejo de los mapas, la planeación de rutas, uso de las tablas aleatorias, etc.
- La generación de confianza en el entrevistado es un aspecto vital para el encuestador y por tanto se le deben proveer herramientas como identificaciones y cartas membretadas, pero también una capacitación sobre las técnicas de entrevista, tanto para reducir la no respuesta como para generar respuestas sinceras.
- La capacitación también debe incluir la revisión puntual del cuestionario, que les debe ser proporcionado con antelación de tal forma que les permita revisarlo y plantear cualquier duda.

- Sobre la planeación de las rutas, el personal de campo debe estar consciente de la importancia de seguir lo acordado con respecto a las secciones electorales, manzanas y domicilios, no sólo por causas de organización sino para cumplir con nuestro método de muestreo y mantener la calidad de la muestra.
- La supervisión del trabajo de campo es una herramienta de control para el cumplimiento de la metodología: la labor de campo debe ser cuidada, revisada y analizada constante y exhaustivamente. Querer prescindir de esto para ahorrar gastos es un grave y, lamentablemente, frecuente error.
- Al tiempo que se realiza el levantamiento tiene efecto la captura de los datos que han sido recolectados. Para agilizar su captura, se utilizan codificaciones, que no son otra cosa más que claves de identificación para las opciones de respuesta.
- La actividad de la codificación requiere una ordenación jerarquizada y sistemática de las respuestas. Se debe comprender el objetivo de la pregunta, a partir de lo cual será posible suponer posibles respuestas. Estas suposiciones nos permitirán ir clasificando las respuestas en diversos conjuntos temáticos, mismos que posteriormente se deben reclasificar.
- De esta manera, es posible iniciar un catálogo de respuestas, cuyas categorías seguirán incrementando a medida que se avanza en la captura de los cuestionarios.
- El análisis estadístico sigue un proceso secuencial: primero, la exploración univariable y, segundo, la elaboración de tablas de contingencia.
  1. La exploración univariable es el análisis individual de cada una de los ítems de la encuesta, comprendiendo: la tabla de frecuencias, la representación gráfica y los cálculos estadísticos correspondientes (medidas de tendencia central, medidas de dispersión y medidas de la forma de distribución).
  2. Las tablas de contingencia representan el cruce de dos o más variables que el analista elige a partir de sus hipótesis. La importancia de este tipo

de análisis es que ofrece información más puntual, específica y completa que el realizado con la exploración univariable.

- Una vez que se han analizados los datos y establecido conclusiones a partir de la información recolectada podremos elaborar la presentación de los resultados, que servirá para tomar decisiones.

## CONCLUSIONES

Una estrategia electoral tiene sus bases en la información surgida de la investigación cualitativa y cuantitativa del electorado, motivo por el que los partidos y candidatos realizan estudios o contratan agencias; las más grandes se encuentran en torno al Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas (CEDE) pero existe una gran variedad de agencias encuestadoras.

Es cierto que diversas encuestas han sido utilizadas como un instrumento publicitario por parte de candidatos, partidos políticos o medios de comunicación. Las propias casas encuestadoras pueden ser presionadas abierta o veladamente para que modifiquen o presenten algún resultado conveniente y así lo contó Roy Campos:

Todos los encuestadores hemos sufrido alguna 'presión' para generar datos al gusto del cliente, a veces esa presión es solamente escuchar sus puntos de vista de cómo deben de salir los datos; a veces nos muestran sus estudios internos tratando de influir y otras veces abiertamente dicen que les convendría uno u otro resultado.<sup>158</sup>

Por estos y más motivos ha sido que el Instituto Federal Electoral y el Instituto Nacional Electoral se han visto en la necesidad de establecer mecanismos de regulación de esta actividad. El hecho existe, aunque no sepamos en qué proporción. Sin embargo, la constante falla de precisión en las encuestas electorales de diversas partes del mundo no se reduce a eso.

En un artículo de opinión, Leo Zuckermann alude a posibles motivos expuestos por el especialista en estadística Nate Silver.<sup>159</sup> Para Silver, una de las causas radica

---

<sup>158</sup> Roy Campos, *E- Las encuestas, ¿el que paga gana?*, [en línea], México, El Economista, 26 de agosto de 2012, Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/08/26/e-las-encuestas-que-paga-gana>

<sup>159</sup> Leo Zuckermann, *Ojo con las encuestas*, [en línea], México, Excélsior, 11 de mayo de 2015, Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/opinion/leo-zuckermann/2015/05/11/1023463>

en la existencia de problemas al aplicar ponderadores socioeconómicos para ajustes estadísticos que antes resultaban útiles pero empiezan a ser obsoletos.

Otra posible causa es el incremento de la no respuesta, si pensamos en una parte de la sociedad que resulta apática o que no confiaría en los procesos electorales. Sobre este creciente abandono de la participación electoral, el Instituto Nacional Electoral se vio en dificultades para reclutar a los funcionarios de casilla que habrían de participar en la jornada electoral de junio pasado: el nivel de rechazo fue alto.

Lo mismo puede ocurrir en el ámbito de participación de las encuestas: ya sea que no haya interés por participar en la jornada electoral o en la encuesta. Para darnos una idea, en el Séptimo Informe mensual de la Secretaría Ejecutiva del INE con respecto al Acuerdo INE/CG220/2014 en materia de regulación de encuestas electorales,<sup>160</sup> se presentaron 27 estudios sobre procesos locales y federales con una tasa de rechazo promedio de 30% (recordemos que la tasa de rechazo –no respuesta total– tiene repercusiones en perjuicio de la validez de la representatividad de la muestra).

En el informe de la Secretaría Ejecutiva destacan dos estudios: la encuesta que Consulta Mitofsky publicó el día 3 de junio de 2015 en *El Economista*, *La Razón* y *La Crónica* de hoy, con una tasa general de rechazo de 57.9%<sup>161</sup> y el estudio del Consorcio Interamericano de Comunicación S. A. de C. V. publicado el día anterior en los periódicos *Reforma* y *Metro*, con una tasa de rechazo de 52%.<sup>162</sup>

Sobre este último estudio nos detenemos para mencionar una más de las posibles causas señaladas por Silver a las que hemos hecho referencia: ya lo habíamos apuntalado en el Capítulo 2 y lo traemos a colación. En las entrevistas telefónicas, la precisión de sus resultados depende de un alto porcentaje de hogares que cuenten con una línea telefónica, ya sea que exista un directorio telefónico actualizado y fácilmente actualizable, ya sea que poseamos herramientas de

---

<sup>160</sup> Instituto Nacional Electoral, *Séptimo informe mensual de cumplimiento del Acuerdo INE/CGE220/2014 en materia de regulación de encuestas electorales*, México, 24 de junio de 2015. Disponible en: [http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/20142015/Preparacion/docs/INFO\\_JUNIO\\_.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/20142015/Preparacion/docs/INFO_JUNIO_.pdf)

<sup>161</sup> *Ibíd.*, p. 23. La técnica de levantamiento fue de entrevistas cara a cara.

<sup>162</sup> *Ibíd.*, p. 35. Esta fue una entrevista telefónica a domicilios.

mercado aleatorio. Esto no evade el problema de la tendencia a la baja de líneas telefónicas fijas *versus* el alza en las líneas móviles, con los costos por llamada que implican y la enorme dificultad que hay para obtener una base que sirva como marco muestral confiable.

De aquí también que la última causa señalada por Silver –la última de las citadas por Zuckermann, mas no limitativa– sea precisamente que los costos han aumentado y ha disminuido la calidad de los estudios. Nuevamente para darnos una idea, en el informe de la Secretaría Ejecutiva del INE al que hemos hecho alusión, encontramos costos que van desde los \$61.80<sup>163</sup> a los \$319.02<sup>164</sup> por cada entrevista realizada.<sup>165</sup>

Sobre estas cifras, al considerar la parte que se destina al pago de impuestos, la ganancia de la agencia encuestadora, el pago de nómina de investigadores, analistas, capturistas, codificadores y demás empleados de “escritorio”, al final deduciremos que el pago a un entrevistador no podrá considerarse en todos los casos competitivo.

Es más, el hecho de que una entrevista se pague por encima de los \$300.00 no se opone a la posibilidad de que las grandes casas encuestadoras subcontraten los servicios de pequeñas agencias dedicadas a una sola tarea que puede ser el levantamiento, la captura, la validación o la codificación –conocidas como *maquiladoras*– para incrementar sus ganancias.

Como se hizo mención en este trabajo, es posible incurrir en diversos errores de forma voluntaria e involuntaria. La literatura sobre la realización de encuestas gira sobre todo en relación al planteamiento de los objetivos, el diseño de cuestionarios, el amplio tema del muestreo, la elección de la técnica de levantamiento y el análisis de la información.

---

<sup>163</sup> *Ibíd.*, p. 85-86.

<sup>164</sup> *Ibíd.*, p. 17-18.

<sup>165</sup> Estos datos se obtuvieron de dividir el tamaño de la muestra entre el valor de la factura publicada.

Me parece que uno de los temas poco abordados, siendo crucial en la confiabilidad de las encuestas, es justamente la entrevista en tanto que es todo lo que gira en torno a la aplicación del cuestionario.

Entonces, además del uso publicitario en el que los encuestadores inventan o modifican sus datos – conocidas como *push polls*–, su falta de precisión radica en errores muestrales y no muestrales, en donde se incluye la falta de supervisión del campo, la poca o nula capacitación de encuestadores y supervisores, en aras de disminuir sus costos y aumentar las ganancias.

La posibilidad de reducir los costos es por demás relevante tanto para competir como para incrementar las ganancias. Como un ejemplo de ello, en el ámbito comercial existen empresas y agencias de investigación de mercados aplicando métodos para recolección de datos a un bajo costo, como el *crowdsourcing*,<sup>166</sup> que puede ser muy útil para estudios de “comprador encubierto” (*mystery shopping*) mas no para la realización de encuestas.

No pecaríamos de suspicaces ante la posibilidad de que algunas empresas o agencias de investigación de mercados se encuentren utilizando métodos como el *crowdsourcing* para la realización de sus encuestas comerciales. Posiblemente en el ámbito comercial no dañe de forma considerable los resultados en tanto que, para muchas empresas, parte de la información requerida no reside tanto en su precisión como en su indagación cualitativa,<sup>167</sup> sin embargo esas decisiones serían a riesgo de quien las tome.

Frente a estas situaciones, y antes de que algo como tal se llegase a emular en el ámbito de la encuesta electoral –lo que de entrada pondría en entredicho la validez

---

<sup>166</sup> El *crowdsourcing* consiste en emplear a grupos numerosos de personas para que realicen una tarea a cambio de cierta remuneración, sin implicar con ello una relación laboral. De esta forma, las agencias reducen costos encargando tareas a personas desempleadas, estudiantes o que simplemente ocupan su tiempo libre para ganar dinero extra, en lugar de contratar empleados de manera formal.

<sup>167</sup> En el polo opuesto encontraríamos los grandes estudios elaborados por empresas del ramo farmacéutico, que emplean muestras superiores a los 10,000 elementos con niveles de confianza de 99%.

científica de un estudio así realizado— ha sido objetivo de este trabajo subrayar el carácter multidisciplinario y científico de la encuesta electoral.

La competencia y competitividad del sistema de partidos en nuestro país nos permite pensar que el uso de las encuestas irá en aumento en todos los niveles de gobierno y se extenderá su uso en estudios pre-electorales, electorales y post-electorales (cuando ya se está desempeñando el cargo de elección popular).

Además, con las reformas constitucionales en materia política-electoral,<sup>168</sup> a partir del año 2018 los diputados federales, senadores, legisladores locales y autoridades municipales podrán reelegirse consecutivamente,<sup>169</sup> por tanto la opinión pública constituida en electorado cobrará gran peso en la toma de decisiones de nuestros representantes.

Los avances tecnológicos nutren esta tendencia y lo vemos en la fuerza que actualmente tienen las redes sociales, en que políticos y funcionarios han actuado o dejado de actuar por la presión de una opinión pública a través de esos espacios.

Por tanto, si estamos por dirigirnos hacia una democracia que hará un mayor uso de la encuesta como herramienta de comunicación entre la clase política gobernante y la opinión pública —o cuando menos el electorado— será importante seguir consolidando las bases para la correcta aplicación metodológica de los estudios cuantitativos, fortaleciendo los lineamientos y criterios de carácter científico que se deben observar en la realización de las encuestas y disponiendo de mayor claridad en las sanciones de quienes flagrantemente incumplan las regulaciones.

Así, junto con los problemas que señala Nate Silver, uno de los principales retos que deben afrontar los especialistas en demoscopia será destacar el valor del trabajo de campo, como un pilar que también puede dar o restar precisión a la encuesta en general, de tal manera que siga siendo —o vuelva a serlo— rentable para

---

<sup>168</sup> Diario Oficial de la Federación, *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral*, [en línea], México, 10 de febrero de 2014. Disponible en [www.dof.gob.mx](http://www.dof.gob.mx). La entrada en vigor varía para los cargos de nivel local, quedando a disposición de las leyes estatales.

<sup>169</sup> El número posible de elecciones consecutivas también varía a partir del cargo de que se trate.

todos los eslabones que participan en ella y que esto a su vez permita incrementar la confiabilidad de los estudios, incluyendo el empleo de personal especializado, debidamente remunerado y capacitado para las actividades de recolección de datos y supervisión. Estas acciones redundarán en mayor confiabilidad, credibilidad y con ello se esperaba que un incremento en la agenda de trabajo.

Otro reto pendiente será la forma en la que los especialistas estarán en posibilidades de descubrir una opinión pública más espontánea, más propia y, por tanto, más útil para su utilización en modelos predictivos, capaz de poner en la agenda los temas de su interés –y subrayo el adjetivo posesivo– frente a todos los temas que los medios de comunicación y los mismos encuestadores actualmente le exponen.

Dice Sartori que tenemos más opiniones que se encuentran en el público, pero que no son creadas por éste y la mejor evidencia se encuentra en la democracia por sondeo<sup>170</sup> y más adelante menciona que en las encuestas –las de los medios– la gente dice lo que los medios quieren que conteste.

Me parece oportuno recordar los espacios noticiosos en los que *democráticamente* se (*im*)ponía a consideración de la audiencia su opinión –además desinformada– sobre un tema a partir del cual se hacía un sondeo telefónico, con el que se pretendía ejercer presión, o bien, legitimar una toma de decisión.

Con esto, se pretendería que la investigación cuantitativa y cualitativa –en su aplicación dentro de los procesos de comunicación de la mercadotecnia política y electoral–, reste dominio al papel que juegan los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda de la opinión pública. Que sean herramientas que detecte no sólo el eco –como menciona Sartori– de lo que los medios de comunicación transmiten a la opinión pública, sino que la encuesta sea capaz de discernir las formas auténticas de esa expresión colectiva. Que revele no sólo las opiniones políticas y preferencias electorales, sino que realmente indague sobre sus

---

<sup>170</sup> Giovanni Sartori, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, México, ITESM-FCE, 2003, pp. 53-54.

expectativas, sus aspiraciones, sus necesidades y se construyan programas de acción –legislativas o de gobierno– a partir de ellas.

El gran problema de la representación política es no contemplar adecuadamente que existe un doble flujo en el proceso de comunicación, que ya no se puede hablar sobre un modelo de cascada sin que resulte cuestionado, que los medios de comunicación masiva tradicionales se están viendo rebasados por los avances tecnológicos como el internet y las redes sociales que ofrecen un mayor espacio de expresión. Si trasladamos esto al enfoque comercial del inicio de este trabajo, a la idea del paradigma de McCarthy, quien se empeñe en pensar que las estrategias se hallan en torno al producto y no del consumidor, cometería un grave error en nuestros días.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI Editores, Primera Edición, 1997, 231 pp.
- Aguilar Álvarez de Alba, Alfonso, *Elementos de mercadotecnia*, México, CECSA, 1971, 111 pp.
- Aldridge, Alan y Levine, Ken, *Topografía del mundo social. Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas*, Barcelona, Gedisa, 2003, 252 pp.
- Becerra, Ricardo, Salazar, Pedro y Woldenberg, José, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, México, Cal y Arena, 2000, 491 pp.
- Brace, Ian, *Diseño de cuestionarios: cómo plantear, estructurar y redactar material de encuesta para una investigación de mercado eficaz*, México, Grupo Editorial Patria, Primera Edición, 2010, 302pp.
- Castro Bojórquez, Hugo Abel, *Manual de campaña política*, México, Gernika, 2010, 255 pp.
- Cea D'Ancona, María de los Ángeles, *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*, Madrid, Síntesis, 2004, 493 pp.
- Izcara Palacios, Simón Pedro, *Introducción al muestreo*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2007, 109 pp.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*, México, Pearsons Educación, Octava edición, 2008, 648 pp.
- Kuschick Ramos, Murilo, *Introducción al Marketing Político Electoral*, México, PACJ, 2014, 179 pp.
- Lohr, Sharon L., *Muestreo: Diseño y análisis*, México, International Thomson, 2000, 480 pp.

- Martín Salgado, Lourdes, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós, 2002, 283 pp.
- Martínez Olmo, Francesc, *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*, Barcelona, Laertes, Primera Edición, 2002, 111 pp.
- Meyenberg Leycegui, Yolanda, *La Cámara de Diputados y la oposición en México*, en Pérez, Germán y Martínez, Antonia (comp.), “La Cámara de Diputados en México”, México, FLACSO, M. A Porrúa, Cámara de Diputados - LVII Legislatura, 2000, 241 pp.
- Plazas Rojas, Fabio, *Investigación de mercados. Un enfoque gerencial*, Bogotá, Ediciones de la U, 2013, 187 pp.
- Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes, *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Limusa, 2003, 163 pp.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns*, México, Punto de lectura, 2013, 213 pp.
- Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, México, ITESM-FCE, 2003, 85 pp.
- Sun Tzu, *El arte de la guerra*, México, Ediciones Coyoacán, 2003, 182 pp.
- Traugott, Michael W., y Lavrakas, Paul J., *Encuestas: Guía para electores*, México, Siglo XXI Editores, Primera Edición, 1997, 238 pp.
- Valdez Zepeda, Andrés, *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*, México, 2006, Trillas, 258 pp.

#### **Consultas en línea:**

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Diario de los Debates*, [en línea], México, XLVII Legislatura, Año I, Periodo Ordinario, Dirección URL: <http://cronica.diputados.gob.mx/DDebates/47/1er/Ord/19670822.html>. [Consulta: 30 de junio de 2015].

- Costa Bonino, Luis, *Manual de Marketing Político*, [en línea], Dirección URL: <http://www.costabonino.com/manual.htm>, 78 pp. [Consulta: 12 de junio de 2015].
- Diario Oficial de la Federación, *Decreto que reforma y adiciona los artículos 6, 41, 51,52,53,54, 55, 60, 61, 65, 70, 73, 74, 76, 93, 97 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, [en línea], México, 6 de diciembre de 1997. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 20 de julio de 2015].
- Diario Oficial de la Federación, *Decreto por el que se publica la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales*, [en línea], México, 30 de diciembre de 1977. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 20 de julio de 2015].
- Diario Oficial de la Federación, *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral*, [en línea], México, 10 de febrero de 2014. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 14 de septiembre de 2015].
- Instituto Electoral del Distrito Federal, *Sistema de Consulta del Marco Geográfico Electoral, 2014-2015*, [en línea], México, Dirección URL: <http://portal.iedf.org.mx/mge2014-2015>, [Consulta: 3 de junio de 2015].
- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se crea una comisión del Consejo General, con el objeto de que establezca criterios básicos de carácter técnico o metodológico que deban satisfacer las empresas u organismos públicos y privados, con estricto apego a la legislación sobre medios de comunicación, para la realización de sondeos de opinión, encuestas o sondeos rápidos, los días previos y el de la jornada electoral*, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 8 de agosto de 1994. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].

- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establece que todas aquellas personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos generales de carácter científico para la realización de las mismas*, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 10 de agosto de 1994. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].
- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establece que todas aquellas personas físicas que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios de carácter científico para la realización de las mismas*, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 3 de marzo de 1997. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].
- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo CG178/1999 del Consejo General del Instituto Federal Electoral, por el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas*, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 7 de enero de 2000. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].
- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo CG25/2003 del Consejo general del Instituto Federal Electoral por el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas*, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 12 de marzo de 2003. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].
- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo CG282/2005 del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por*

*muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 11 de enero de 2006. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].*

- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo CG32/2009 del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establecen los lineamientos, así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2008-2009, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 18 de febrero de 2009. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].*
- Instituto Federal Electoral, *Acuerdo CG411/2011 del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establecen los lineamientos, así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el Proceso Electoral 2011-2012, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 11 de enero de 2012. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].*
- Instituto Nacional Electoral, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, así como preferencias sobre consultas populares, durante los procesos electorales federales y locales, [en línea], México, Diario Oficial de la Federación, 17 de diciembre de 2014. Dirección URL: <http://www.dof.gob.mx/> [Consulta: 17 de mayo de 2015].*

- Instituto Nacional Electoral, *Séptimo informe mensual de cumplimiento del Acuerdo INE/CGE220/2014 en materia de regulación de encuestas electorales*, [en línea], México, 24 de junio de 2015. Dirección URL: [http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/docs/INFO\\_JUNIO\\_.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/Preparacion/docs/INFO_JUNIO_.pdf), [Consulta: 13 de septiembre de 2015].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2010* [en línea], México, INEGI, 2011, Dirección URL: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf) [Consulta: 15 de mayo de 2015].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, *Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2013* [en línea], México, INEGI, 2014, Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/endutih2013/default.aspx> [Consulta: 15 de mayo de 2015].
- Méndez de Hoyos, Irma, *La transición mexicana a la democracia: competitividad electoral en México, 1977 – 1997* [en línea], en revista Perfiles Latinoamericanos, número 24, FLACSO, México, junio de 2004, Dirección URL: [www.redalyc.org/articulo.oa?id=11502402](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11502402). [Consulta: 20 de junio de 2015].
- Montiel Álvarez, Anna Laura, *La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?* [en línea], Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Dirección URL: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=631-F540fe4126311410327570-ponencia-1.pdf> [Consulta: 12 de julio de 2015].
- Pinchart Urrutia, Paulina y Gómez Fuentalba, Nelly, *Errores en investigaciones del mercado electoral: Una aplicación de marketing político* [en línea], Chile, Revista Horizontes Empresariales, Año 5, Número 1, noviembre de 2006. Disponible en: <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/documentos/paulina.pdf> [Consulta: 13 de septiembre de 2015].

- Valdez Zepeda, Andrés, *La evolución de la mercadotecnia política en México: construyendo un nuevo campo de conocimiento* [en línea], Barcelona, Revista Investigación y Marketing, número 70, marzo de 2001. Dirección URL: [www.aedemo.es/aedemo3/revistas/sumario.php?revista=70](http://www.aedemo.es/aedemo3/revistas/sumario.php?revista=70). [Consulta: 12 de julio de 2015].

## Hemerografía

- Campos, Roy, *E-Las encuestas, ¿el que paga gana?*, [en línea], México, El Economista, 26 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/08/26/e-las-encuestas-que-paga-gana>, [Consulta: 13 de septiembre de 2015].
- S/a, *Aventaja PRD con 11.4 puntos en la Cuauhtémoc*, [en línea], México, Diario La Razón, Año 7, Número 1870, lunes 1 de junio de 2015. Dirección URL: <http://www.razon.com.mx/spip?article263211>, [Consulta: 13/09/2015].
- Zuckermann, Leo, *Ojo con las encuestas*, [en línea], México, Excélsior, 11 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/opinion/leo-zuckermann/2015/05/11/1023463>, [Consulta: 13 de septiembre de 2015].