



## **XI Seminario de Actualización Profesional**

**Ciudad de México, 28 de mayo de 2004**

# **La investigación sobre preferencias electorales en México: avances y retos**

**Ricardo de la Peña**

**Presidente Ejecutivo**



## **OBJETIVOS**

Exponer los avances en la investigación sobre preferencias electorales en México en los últimos tres lustros:

- Qué ha cambiado
- En qué se ha mejorado
- Qué debates se han superado
- Qué debates se han abierto
- Cuáles son los retos inmediatos
- Cuáles son los retos mediatos

# **TEMÁTICAS**

Para atender a los objetivos propuestos, buscando poner orden en la plática, se tocarán cuatro temas fundamentales, el primero extenso y los demás breves:

- I. Métodos y técnicas de investigación**
- II. Prácticas de difusión y publicación**
- III. Organización e integración gremial**
- IV. Marco normativo de las encuestas**

## **ACOTAMIENTO**

No está de más advertir que esta plática se acota a los estudios sobre preferencias electorales previos a los comicios, no tocando el asunto de las muy importantes encuestas de salida ni de los conteos rápidos, que desde hace más de una década se viene realizando de manera exitosa en la mayoría de los procesos electorales del país y que han jugado un papel central en el logro de la confianza, credibilidad y certidumbre en estos procesos.

# **I. CUESTIONES DE MÉTODO**

Con relación a las cuestiones metodológicas, trataremos brevemente cada uno de los siguientes aspectos:

- 1. Posibilidad y validez de los estudios.**
- 2. Métodos de aproximación.**
- 3. Diseños muestrales.**
- 4. Cuestionarios y reactivos relevantes.**
- 5. Cobertura y periodicidad de los estudios.**
- 6. Modelos de análisis de resultados.**

## **I. 1. Posibilidad y validez de los estudios**

Hace quince años el debate sobre las encuestas electorales se centraba en la pregunta sobre si era posible hacer en México este tipo de investigación obteniendo resultados válidos.

Se argumentaba que los mexicanos no dicen la verdad (por razones culturales o políticas), por lo que era imposible aplicar con éxito estas herramientas propias del Occidente democrático, al que un México calificado como *sui generis* se percibía como ajeno.

## **I. 1. Posibilidad y validez de los estudios**

Así, uno de los primeros ensayos difundidos basado en encuestas electorales declaraba buscar “poner a prueba la utilidad y confiabilidad de los sondeos de opinión pública”.

Ello, a pesar de que ya entonces se disponía públicamente de múltiples resultados de investigaciones por encuesta sobre el fenómeno político de corte académico y de que muy diversas empresas, entre ellas varias todavía existentes y que hoy pertenecen a la AMAI, llevaban años realizando estudios serios sobre asuntos político-electorales.

## **I. 1. Posibilidad y validez de los estudios**

A fines de los ochenta y principios de los noventa se realizan varios foros públicos orientados a evaluar la posibilidad y alcance de los estudios electorales por encuesta en México.

Los esfuerzos de medición de las preferencias electorales y de divulgación de sus resultados en ocasión de la elección presidencial de 1988 dejan en claro que es posible realizar este tipo de investigación en nuestro país y que sus resultados pueden ser exitosos. Pero ello deja abierto el debate sobre cómo deben ser realizados estos estudios.



## **I. 2. Métodos de aproximación**

La primera mitad de la década pasada fue ocasión para un debate que entonces parecía central: ¿dónde debe abordarse a las personas para entrevistarlas como parte de la muestra para un estudio sobre preferencias electorales?

El debate confrontaba dos opciones de entrevista personal cara a cara: en la vía pública o en la vivienda.

Quienes apoyaban la opción de vía pública, argumentaban que ello facilitaba el mantenimiento del anonimato del informante, indispensable para obtener datos fidedignos.

## **I. 2. Métodos de aproximación**

Por el contrario, quienes apelaban por la entrevista en la vivienda, advertían la inexistencia de evidencia de que una aproximación directa al domicilio provocara sesgos y que, por el contrario, posibilitaba un diseño muestral más riguroso.

El debate no sólo se llevó a varios foros, sino que propició la realización de experimentos para medir las diferencias introducidas por el método de aproximación.

## **I. 2. Métodos de aproximación**

La discusión pareció saldarse en lo fundamental en ocasión de la elección presidencial de 1994: más allá de sus conocidas virtudes en cuanto a rigor, diversos estudios realizados en vivienda tuvieron además resultados muy certeros al compararlos con los datos reales, lo que refutaba el argumento del supuesto sesgo introducido por esta forma de aproximación.

A pesar de ello, aún en 2000 se difundieron encuestas realizadas en vía pública, aunque ello pareciera ahora sí haber quedado en el olvido.

## **I. 2. Métodos de aproximación**

Sin embargo, con el arranque del nuevo siglo surge un nuevo diferendo respecto a los métodos de aproximación: el debate sobre la pertinencia de las encuestas telefónicas para la medición de las preferencias electorales.

Las críticas al empleo de este método se basan en dos consideraciones importantes: la imposibilidad de lograr una cobertura cabal del universo de los electores mediante entrevistas telefónicas –dado el relativamente reducido alcance del propio sistema telefónico- y la potencial existencia de sesgos derivados de una baja tasa de respuesta en encuesta telefónicas respecto a las cara a cara.

## **I. 2. Métodos de aproximación**

Estas críticas, empero, deben acotarse: la cobertura lograda en algunas entidades y municipios o delegaciones es hoy en día tan elevada como en muchas naciones donde es práctica regular la encuesta telefónica. Y a medida que aumente la cobertura telefónica nacional la exclusión de un segmento relevante del electorado se irá diluyendo.

¿Por qué no entonces comenzar a experimentar? Sobre todo cuando habrán muchas preguntas que responder a futuro, cómo qué sesgos introduce el método mismo de aproximación y cómo impactan las tasas de respuesta en los diferentes métodos de aproximación disponibles.

### **I. 3. Diseños muestrales**

Tal vez uno de los aspectos en que más se ha avanzado y al mismo tiempo en que más pendientes quedan por resolver es el de los diseños muestrales involucrados en los estudios orientados a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos mexicanos.

Hace tres lustros era común que las encuestas sobre preferencias electorales que se difundían partieran de un diseño muestral escasamente riguroso, adoptando métodos arbitrarios o difusos de selección de unidades primarias y procedimientos de cuotas para la selección de personas a entrevistas en dichas unidades primarias.

### **I. 3. Diseños muestrales**

Ello, por demás, era acorde con la lógica de aproximación en vía pública y con supuestos de “representatividad” de las muestras por un reparto regional o estatal de casos que coincidiera con los pesos demográficos de estas divisiones.

Era común que estas encuestas tuvieran una cobertura restringida al ámbito urbano. Inclusive, se llegaron a difundir encuestas en cinco grandes ciudades del país con base en las cuales se pretendía un seguimiento de las preferencias electorales a escala nacional y se hacían pronósticos fallidos de un “choque de trenes” en 1994.

### **I. 3. Diseños muestrales**

Pero ya para entonces se notaban también avances importantes, reconociéndose la necesidad de sujetar el diseño a los principios del muestreo probabilístico.

De hecho, varias series de encuestas publicadas en 1994 asumían un diseño probabilístico al menos en sus primeras etapas, aunque no necesaria ni regularmente en la selección de vivienda e informante dentro de una sección en muestra.



### **I. 3. Diseños muestrales**

De hecho, puede afirmarse que en el nuevo siglo existe un claro consenso entre los principales investigadores de la opinión pública en el país: el recurso a procedimientos de selección aleatoria (generalmente, con ppt) de secciones electorales tomadas como unidades primarias de muestreo.

Una muestra efectivamente nacional no puede excluir en el diseño el ámbito rural y debe asignar una probabilidad conocida y mayor a cero a todas y cada una de las unidades comprendidas en el marco muestral (por lo general, el listado nominal de electores).

### **I. 3. Diseños muestrales**

En lo que aún no existe un claro consenso es en cómo resolver el problema de la selección del informante en la vivienda. Al respecto, lo mismo se recurre a entrevistar al primer ciudadano contactado, que a la elección de alguno de los presentes mediante algún método aleatorio, que a rigurosos procesos de selección aleatoria entre los residentes, con repetidos regresos hasta lograr el contacto.

Falta aún mucha investigación sobre el impacto efectivo que uno u otro método tiene en los resultados de los estudios. Desde luego, uno es el técnicamente idóneo, pero no deja de haber cuestionamientos a eventuales sesgos derivados de uno u otro método de elección del informante.

## **I. 3. Diseños muestrales**

Cuatro puntos más en este tema que conviene tocar:

Primero, sobre el tamaño de las muestras. Pareciera haber un consenso de que las muestras para estudios nacionales sobre preferencias electorales no han de ser menores a mil casos, tomados regularmente en cien unidades distintas.

Para estudios con menor cobertura, las muestras pueden ser menores, dada la menor varianza esperada en la respuesta.

Segundo, sobre la eficiencia del diseño. Aunque casi todos parten de una selección aleatoria de secciones electorales, falta mucho por avanzar en el recurso a técnicas de estratificación que hagan más eficiente el muestreo.

### **I. 3. Diseños muestrales**

Tercero: los márgenes de error que se suelen reportar no corresponden necesariamente a los diseños utilizados. En la mayoría de los casos, se reporta una precisión estimada como si fuera un muestreo aleatorio simple, cuando en ningún caso de entrevista cara a cara lo es.

Cuarto: cabe mencionar que muchos de estos problemas no se presentan en las encuestas de salida ni en los conteos rápidos, donde los diseños suelen ser más rigurosos y el tratamiento de la información más preciso.

## **I. 4. Cuestionarios y reactivos relevantes**

Aunque no existe un consenso sobre la estructura idónea de los instrumentos de recuperación informativa y en el entendido de que sus contenidos suelen variar dependiendo de los objetivos e hipótesis del investigador, pareciera haberse arribado a algunos puntos de concordancia que resultan primordiales:

1. El recurso óptimo a la boleta y urna para la aplicación de la(s) pregunta(s) relevante(s) sobre intención de voto, como ejercicio de simulación del acto electoral mismo que aproxima al entrevistado a la experiencia de sufragar.

## **I. 4. Cuestionarios y reactivos relevantes**

2. La pertinencia de incluir reactivos que permitan un análisis más acucioso de las respuestas a los reactivos relevantes y que posibiliten además el desarrollo de modelos más complejos.

3. La distinción entre respuestas expresamente referidas a la intención de voto del ciudadano y respuestas sobre otros aspectos que, aunque sean importantes, no corresponden expresamente a dicha intención de voto (como la opinión sobre probable ganador), que pueden enriquecer el análisis.

## **I. 5. Cobertura y periodicidad de los estudios**

Si hace tres lustros la mayoría de los estudios públicos por encuesta sobre preferencias electorales pretendían tener un alcance nacional o su cobertura era alguna gran metrópoli, hoy en día se dispone de abundante información sobre casi cada proceso electoral que se celebra: desde luego, una amplia y plural cobertura de los procesos federales, igual que las elecciones para Gobernador; y en muchos casos, también se dispone de información por encuesta para elecciones en municipios importantes o de mayor tamaño.

## **I. 5. Cobertura y periodicidad de los estudios**

Para la elección presidencial de 1988 se contó con apenas unas cuantas encuestas y ninguna casa encuestadora difundió más de una medición.

En cambio, para 1994 se dispuso de casi una veintena de encuestas efectivamente nacionales y al menos cuatro agencias o medios dispusieron de series que daban cuenta de los cambios a lo largo del proceso.

En 2000 las mediciones publicitadas fueron más de sesenta, existiendo casi una decena de series de mediciones bajo la responsabilidad de diferentes casas encuestadoras.



## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

La búsqueda de exactitud de las mediciones por encuesta previas a las elecciones respecto a los resultados oficiales enfrenta diversos problemas, entre ellos:

1. El error intrínseco al carácter muestral del ejercicio.
2. Los giros posibles en las intenciones de voto entre el momento de la entrevista y la celebración de los comicios.
3. Los problemas derivados de la indefinición de intención de voto por un contendiente específico.
4. El problema de detección de los votantes reales dentro del universo de los electorales.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

El error intrínseco al carácter muestral del ejercicio ha buscado disminuirse mejorando los procedimientos de selección de las muestras y logrando un tratamiento más riguroso y apegado a los principios científicos de los datos.

Los giros posibles en las intenciones de voto entre el momento de la entrevista y la celebración de los comicios han tratado de ser enfrentados mediante modelos que pudieran considerarse de “pronóstico”, aunque es escaso el avance efectivamente logrado en la materia, dado el reducido número de eventos y los cambios en el formato de la competencia electoral a lo largo de los últimos años.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

Por lo anterior, los esfuerzos por desarrollar modelos de “ajuste” de los datos observados se han orientado a tratar dos problemas distintos: el problema de los “indecisos” y el problema de la detección de los “votantes probables”.

De hecho, existe una suerte de sucesión temporal en el tratamiento de estos problemas. Hasta mediados de la década pasada, la mayoría de los investigadores atendían el problema de los “indecisos”, entendiendo por tales a veces a quienes respondían “no sabe” a la pregunta de intención de voto, y a veces ampliándolo a quienes no respondían o decían que su voto es secreto e incluso a quienes afirmaban que no votarían por ninguno de los contendientes.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

Pareciera preferible entonces denominar a este paquete como “indefinidos” que como “indecisos”.

Ahora bien, la búsqueda de respuesta a este problema llevó a desarrollar modelos diversos para su tratamiento. El más simple posible y a la vez el más utilizado, era distribuirlos en forma idéntica a la de los “definidos”, lo que muchas veces resultó acertado, aunque no por ello sustentado. Es por ello que en muchas ocasiones se buscaron modelos de asignación más sofisticados, mediante la construcción de escenarios alternativos de participación, modelos de análisis discriminante y otras técnicas estadísticas.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

Sin embargo, a raíz del proceso electoral federal de 2000 y de su prólogo con la elección primaria del PRI, se tomó conciencia de que el problema había sido planteado de manera invertida: de lo que se trataba no era de cómo distribuir a los “indefinidos” para incluir a todos los ciudadanos en el cálculo, sino de cómo excluir a quienes probablemente no votarían, para llegar a estimaciones relativas a los “votantes probables”.

Es así como desde 2000 la mayoría de las agencias de investigación recurren a modelos de detección y filtrado de los “votantes probables” dentro del universo de electores.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

A pesar de esta coincidencia en que lo que se requiere es decantar la población para detectar a estos “votantes probables”, no existe consenso ni sobre procedimientos de detección ni sobre los requerimientos a cumplir en estos ejercicios.

La pluralidad de procedimientos para la decantación no es más que una expresión de la heterogeneidad de la ciencia. Mal se haría al conocimiento si en aras de un consenso se limitara la voluntad creadora de los investigadores.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

Entre los procedimientos más utilizados para la detección de “votante probables” cabría distinguir los modelos de filtrado de casos en muestra mediante reactivos específicos y los modelos de asignación de probabilidad de votar a los casos con base en reactivos diversos.

Hay quienes sostienen que debiera arribarse a un algoritmo que permita la detección, aún y cuando éste sea complejo. Pero hay también quienes sostienen que los modelos han de ser casuísticos, no sujetables a un modelo general riguroso.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

Quienes aspiran al encuentro de un procedimiento general suponen que su carencia es producto de limitaciones en el desarrollo de la investigación y factiblemente de las propias herramientas disponibles para su encuentro.

Quienes rechazan su existencia advierten que cualquier algoritmo sería limitado y factiblemente inadecuado en muchas ocasiones, por lo que el único recurso válido es el encuentro en cada ocasión de las variables relevantes.

El debate está abierto y será muy factiblemente tema recurrente de próximos y mediatos encuentros entre los profesionales del campo.



## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

Otro punto en que se polemiza es sobre el alcance y validación de los modelos.

La posición más simplificadora y pragmática supone que estos modelos son recursos exclusivamente destinados a aproximar las estimaciones de intención de voto a los resultados esperables y su evaluación debe verse a la luz de la coincidencia entre estimaciones y resultado electoral.

La posición más rigorista advierte que estos modelos debieran cumplir diversas condiciones para su validación:

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

1. Que al decantar casos o asignar probabilidades, la proporción de “votantes probables” respecto al electorado corresponda aproximadamente con la tasa de participación.
2. Que el perfil de los “votantes probables” derivable del proceso de decantación o asignación de probabilidades sea próximo al perfil de los votantes reales conforme a las principales variables demográficas y de opinión.
3. Que la distribución de intenciones de voto de los “votantes probables” sea suficientemente próxima con el resultado de los comicios.

## **I. 6. Modelos de análisis de resultados**

Al igual que el otro aspecto polémico de las estrategias de análisis de resultados y desarrollo de modelos para ubicar a los “votantes probables”, éste es un debate abierto que muy factiblemente ocupara los próximos años.

Desde luego, la presencia de estos debates abiertos es muestra de la vitalidad del campo de investigación, de la pluralidad de los agentes concurrentes y es propia de toda edificación científica. Es previsible incluso que de arribar a una suerte de paradigma sobre el tema, la realidad aporte nuevos elementos para la refutación, que permita lograr un perfeccionamiento paulatino de los modelos.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

A lo largo del punto anterior hemos tocado diversos asuntos relacionados con las prácticas de difusión y publicación de encuestas sobre preferencias electorales.

Sin embargo, cabe tocar algunos aspectos que resultan relevantes para redondear la exposición:

1. Desde fines de la década de los ochenta, y en particular a partir de la elección presidencial de 1988, las encuestas se han hecho presentes como un actor inevitable e importante en los procesos electorales.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

Ello es consecuencia tanto de la relativa reducción de costos y acceso creciente a tecnologías que posibilitan la realización de estos estudios en forma rápida y económica, como a la pluralidad creciente de la sociedad mexicana, tanto en lo relativo a la existencia de procesos electorales competidos –donde las encuestas juegan un papel relevante tanto como vía de información a las elites como al público en general- como a la diversificación y liberalización del espacio mediático nacional.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

2. Las encuestas juegan luego un papel primordial entre el electorado, en tanto le permite un (re)conocimiento del reparto de respaldos potenciales entre los contendientes, que norme y otorgue racionalidad a su decisión de voto.

En ello, no es una encuesta la que impacta al electorado, sino el conjunto de mediciones disponibles a través de canales diversos y originadas en agencias distintas. La disposición de una diversidad de encuestas provenientes de fuentes plenamente independientes entre sí es garantía de pluralidad que posibilita al elector asignar crédito a unas frente a otras investigaciones por encuesta.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

3. Es por ello que resulta importante la preservación de los espacios mediáticos que dan cabida a información sobre preferencias electorales producto de ejercicios demoscópicos.

Esto viene a cuento porque, a pesar de la relativa apertura que ha venido avanzando a lo largo de los últimos quince años, no dejan de advertirse acechanzas ante las cuales hay que estar pendientes.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

La primera es la inexistencia de “encuestas buenas” y “encuestas malas” a partir del patrocinio. No es verdad que el patrocinio partidario haga menos atinado a un estudio que un patrocinio mediático, aunque lo contrario tampoco es cierto. La calidad de las encuestas no la determina el patrocinio, cuando quien está involucrado en el proceso de investigación es un profesional serio y ético. La calidad de las encuestas la determina el rigor y excelencia en los métodos y procedimientos de investigación y en lo acertado del tratamiento de los datos, no el financiamiento.



## **II. Prácticas de difusión y publicación**

Ello obliga a recordar que en la última elección presidencial ninguna de las encuestas que apuntaron una ventaja para quien resultara ganador fue patrocinada directamente por un medio nacional y que inclusive hubo medios que detuvieron la publicación mucho antes del límite legal, imponiéndose un silencio voluntario.

Pero el mayor riesgo son las “empresas fantasmas” y las “encuestas inverosímiles” que suelen publicitarse.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

En 2000 hubo muy diversas “casas encuestadoras” sin rostro (re)conocible a las que medios nacionales y locales dieron cabida en sus páginas, alimentando un marcador de encuestas a favor-en contra que demostró simplemente que las elecciones no se ganan a “encuestazos”.

Muchas de estas empresas y otras fantasmagóricas más aún rondan por los espacios mediáticos. Y si ha ello se suman “charlatanes” y “oportunistas” de las encuestas, es brutal la presencia mediática de investigaciones carentes de seriedad o que solamente persiguen un interés propagandístico.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

La fuerza gremial no ha sido suficiente para acallar estas voces. Ni la expulsión de unos o la denuncia de otros los ha silenciado. Es por tanto creíble que allí estarán y que solamente se les podrá oponer con el trabajo serio, ético y responsable de los profesionales del campo.

Esto nos lleva a un punto central: es muy importante fortalecerse la transparencia y certidumbre sobre los estudios que se divulguen. Se ha avanzado mucho en la disposición pública de datos básicos que permiten saber quién, cuándo, dónde y cómo se realizan los estudios serios. Pero habría que profundizar en este punto.

## **II. Prácticas de difusión y publicación**

Es por ello que resulta importante concretar el esfuerzo por disponer de una “ficha básica” que de cuenta de los datos fundamentales de los estudios que se realicen en forma homogénea entre agencias y consistente en el tiempo.

Y es así mismo importante consolidar los espacios para el registro permanente de esta información, mediante la integración de bancos de información básica de los estudios publicitados y su garantía de acceso público.

### **III Organización e integración gremial**

A fines de los ochenta concurrían al naciente espacio de los estudios públicos sobre preferencias electorales agencias de muy diversas naturaleza, aunque la observación del campo empresarial mostraba claros indicios del carácter emergente de este segmento: agencias consolidadas orientadas primordialmente a la investigación de mercados que incursionaban en opinión pública en forma complementaria y pequeños despachos organizados en torno a un investigador interesado en incursiones en la materia. Ese era en lo primordial el campo de la opinión pública.

### **III Organización e integración gremial**

Para principios de los noventa comienzan a emerger verdaderas empresas especializadas en el campo de la opinión pública o a adquirir mayor relevancia la división de opinión pública de empresas mayores y más antiguas. Se deja la época de los “proyectos” unipersonales y se pasa a una etapa más institucional, aunque la mayoría de estas empresas nacientes se anclan a un “cliente pivote”, ante la persistencia de un oligopsonio propio de una fase previa a la plenitud democrática.

### **III Organización e integración gremial**

Precisamente la existencia de un oligopsonio en el mercado y la polarización en el espacio político nacional propia de los primeros años de la década pasada da lugar a múltiples confrontaciones en el espacio mediático entre profesionales del campo de la investigación en opinión pública: las llamadas “guerras de las encuestas”, que no encuentran mecanismos de mediación y que resultan de interés para el público atento a este mercado.

### **III Organización e integración gremial**

La segunda mitad de la década de los noventa ve surgir nuevos proyectos corporativos, multiplicándose los oferentes a la vez que se diversificaban los demandantes con poder adquisitivo e interés por los estudios.

Ya en el arranque del nuevo siglo, son varias y muy diversas las empresas especializadas en opinión pública o con fuerte presencia en el campo, que garantizan una pluralidad en escala, cartera, intereses, especialidades, experiencia, etc.



### **III Organización e integración gremial**

Es en este período en que se consolida un auténtico mercado competitivo en que las empresas especializadas y los investigadores responsables advierten la conveniencia de confluir en esfuerzos de organización gremial, que permitan superar un clima de confrontación en foros y medios y fortalecer las redes de comunicación entre colegas que paulatinamente se fueron creando como consecuencia de la confluencia en proyectos comunes, la existencia de intereses compartidos y el creciente reconocimiento mutuo entre profesionales calificados.

### **III Organización e integración gremial**

Es así como nace el Consejo de Investigadores de la Opinión Pública en 2002, como un espacio de intercambio de experiencias, monitoreo y defensa de la actividad.

Y es así como se da, sobre todo a partir de este año, la integración de diversas empresas especializadas en opinión pública a la AMAI.

En lugar de la disputa abierta, el tendido de puentes y la apertura de canales de discusión: tal parece ser el sentido de estos esfuerzos de integración gremial.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

Las encuestas sobre preferencias electorales cuentan con un marco normativo más riguroso que la investigación por encuesta en otros campos, al estar sometido a disposiciones particulares en materia electoral.

Es así como, ante la emergencia de un escenario de efectiva competencia electoral y la aparición consustancial de las encuestas sobre preferencias electorales, en 1990 se establece por vez primera una normatividad al respecto, en el artículo 190 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

En esta ocasión, se prohibió la realización y publicación de encuestas sobre preferencias electorales los cinco días previos a los comicios.

Tres años más tarde, se amplía esta prohibición a ocho días, como está hoy vigente, pero referida exclusivamente a la publicación, no restringiéndose la realización de los estudios. Asimismo, se establece la obligación de quién publique un estudio de entregar copia del mismo a la autoridad electoral.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

Finalmente, en la más reciente reforma electoral de 1996, se establece la obligación de quienes realicen encuestas de apegarse a unos “criterios generales de carácter científico” que determina el Consejo General.

En diversos estados de la República, las normas en la materia han resultado más restrictivas aún, llegándose en diversos casos a demandar una fianza a favor de la autoridad electoral, la obligación de solicitar autorización previa a la realización de estudios, prohibiciones para encuestas de salida, registro personal de entrevistadores, entre otras variedades en la materia.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

Los elementos que han sido cuestionados por diversos investigadores de la opinión pública con relación a las normas legales en el ámbito federal han sido, entre otros:

1. La ventana de ocho días previos a elecciones para la prohibición de publicar encuestas afecta la precisión de las mismas, dado que una fuente primordial de error es el tiempo que separa al ejercicio del acto electoral. Ello redundaría en la disposición por el público de información menos certera que si se permitiera publicar después del fin de semana previo a elecciones.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

2. La ambigüedad respecto a las responsabilidades de quienes realizan los estudios y de quienes los publican, que no siempre ni necesariamente parten de un acuerdo mutuo.
3. Lo equívoco de encargar a las autoridades electorales el establecimiento de supuestos “criterios generales de carácter científico” para la realización de encuestas, cuando los mejor calificados para determinar dichos criterios son los propios responsables de su realización.
4. La carencia de garantías para el acceso a información estadística y cartográfica y de las condiciones de seguridad del personal para la realización de encuestas.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

Frente a ello, los profesionales de la investigación en opinión pública, a través de sus instancias gremiales, como la AMAI y el CI, han logrado llegar a un acuerdo que los unifica en la lucha en pos de una regulación más liberal y avanzada en la materia.

Para alcanzar su propósito, han hecho esfuerzos por aproximarse a los legisladores federales y a las autoridades electorales para plantear sus preocupaciones y sugerencias de reforma a la legislación en la materia.



## **IV. Marco normativo de las encuestas**

El pasado mes de abril del presente año se dio entrada a una propuesta formal por parte de organismos gremiales a la Comisión Especial para la Reforma Electoral de la H. Cámara de Diputados, que incorpora los puntos anotados anteriormente, añadiendo la posibilidad sugerida por un legislador de que la propia autoridad electoral pueda fungir como aval para la contratación de estudios por encuesta. El sentido de esta propuesta está hoy siendo recuperado en el predictamen de dicha comisión, además de que otro legislador presentó una iniciativa de reforma particular, que recupera el contenido de la propuesta del gremio.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

En tal sentido, el proceso para alcanzar una reforma en la materia acorde con el interés del gremio se encuentra en curso. En el camino a de enfrentar los obstáculos y acechanzas que toda iniciativa de reforma tiene, pero se ha logrado un respaldo expreso de legisladores de los diversos partidos para, en su oportunidad, materializar una nueva norma, cuyos principios básicos serían:

1. La reducción del período de prohibición a tres días, por lo que se podría difundir encuestas hasta el cierre de las campañas electorales.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

2. La clarificación y diferenciación de responsabilidades entre quienes realizan estudios y de quienes los publican.
3. La sustitución de los “criterios generales” para la publicación de encuestas por la determinación de los datos básicos que se debe incluir cuando se difunda una encuesta.
4. La complementación de la entrega de los estudios completos con la obligación de la autoridad electoral de ponerlos a disposición pública.

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

5. El establecimiento de mecanismos que posibiliten el acceso a información estadística y cartográfica.
  6. Facilidades y garantías a la seguridad del personal que realice encuestas.
  7. El aval de la autoridad electoral para el cumplimiento de compromisos financieros de los partidos con las agencias investigadoras por encuesta.
- .

## **IV. Marco normativo de las encuestas**

El camino para lograr esta reforma aún es largo, pero el acuerdo que se ha alcanzado en el gremio es prueba del potencial que tienen los esquemas de colaboración.

Ahora, toca al propio gremio seguir avanzando en las labores de autorregulación, transparencia y comunicación al interior del gremio, como colegas, y hacia el exterior, para incrementar la credibilidad hasta hoy ganada y dotar al público de información oportuna, confiable y fidedigna con la cual orientar su toma de decisiones en una sociedad democrática como la mexicana.