



El nuevo modelo de regulación de encuestas electorales



Auditorio Fix Zamudio, Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM

Jueves 19 de marzo de 2015

EL BUENO, EL MALO y EL FEO

Tema 1. La nueva regulación en materia de encuestas electorales

**Lo bueno, lo malo y lo feo de la nueva
regulación en materia de encuestas electorales**



Ricardo de la Peña





Lo bueno de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



La acumulación histórica por más de dos décadas, desde 1994, de ejercicios de regulación de criterios para las encuestas que toman en cuenta la experiencia obtenida, aprendiendo de errores y detectando límites y nuevos retos.

Además, se acopian elementos más allá de la experiencia mexicana, recurriendo al amplio bagaje internacional que determina como la mejor práctica la publicitación de variables básicas definitorias del hacer demoscópico para la constatación de métodos y procedimientos adoptados.



Lo bueno de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



Esta acumulación histórica no ha sido el producto de un ejercicio aislado de la autoridad electoral, sino resultado del esfuerzo conjunto de la autoridad administrativa con el gremio de la demoscopia, consultado y escuchado por quien se encarga de dictar las reglas en cada vuelta para lograr cada vez una mejor y más completa normatividad.

Es en este contexto que recientemente nace **CEDE colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas**, asociación civil que reúne a las principales empresas investigadoras de opinión pública en el país, para coadyuvar en el esfuerzo por auto regularse y apoyar la regulación de las encuestas electorales.



Lo bueno de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



La precisión del sujeto de la norma: una encuesta pública hoy día no es cualquier dato que se publique o filtre en un medio, sino que demanda la confluencia de tres actores conocidos:

- Un **investigador** responsable, que aporte la información sobre métodos y procedimientos empleados.
- Un **patrocinador**, que corrobore la contratación del estudio y permita la fiscalización de los recursos.
- Y un medio **difusor**, que de cabida a la publicitación de los datos.

Cada instancia es responsable de lo propio y **quien debe hacer entrega de un estudio es quien lo publica**, no quien lo realiza y puede ser víctima de una filtración o falseamiento.



Lo bueno de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



El reconocimiento expreso que las encuestas pre-electorales no deben ser vistas como predicciones *per se*, sino como el reflejo de la opinión pública en el momento en que la encuesta fue llevada a cabo, por lo que **no se puede afirmar que las encuestas pre-electorales sean pronósticos de los resultados electorales**. Estas encuestas pre-electorales son únicamente un insumo que permite conocer las preferencias que en un momento dado manifiesta una muestra específica de la población.



Lo bueno de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



Si ya desde hace años se proveía a quienes pretendían realizar encuestas sobre preferencias electorales de estadísticas y cartografía y, para quienes realizaban ejercicios durante la jornada electoral, de cartas de acreditación del registro de los ejercicios de medición, ahora se añade un nuevo elemento protector al trabajo de investigación, pues **la autoridad electoral entregará gafetes para entrevistadores que serán válidos exclusivamente para el día de la jornada electoral**, con lo que se apoyará la identificación, reconocimiento y protección del personal que labore en campo.



Lo bueno de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



La simplificación administrativa, al demandar **una única entrega de datos de registro y documentación que avale la experiencia institucional y profesional de los responsables de los estudios**. Claro que es pertinente conocer y respaldar que quienes se encarguen de un estudio por muestreo cualquier, y más si es sobre preferencias electorales, constituyan una persona jurídica reconocible y cuenten con un *expertis* que garantice la calidad de su trabajo. Pero es suficiente comprobarlo una única ocasión y no cada vez que difunda una persona física o moral dada el producto de su trabajo.



Lo malo de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



- La falta de uniformidad en algunos criterios técnicos** que permitan su cabal comparabilidad, como son los casos de:
- La definición de la **tasa general de rechazo**, partida en dos distintos componentes conforme los criterios aprobados por la autoridad, pero reportados en un único valor agregado en muchas ocasiones.
 - El procedimiento de **estimación del error estadístico**, que sigue siendo reportado generalmente cual si se tratara de muestreos aleatorios simples y no muestreos complejos tal como son.



Lo malo de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



La carencia de contrastación empírica del cumplimiento de criterios limitativos para la realización de encuestas, pues si bien se reconoce expresamente lo excluyente del trabajo de investigación por encuesta con labores de estrategia, posicionamiento, mercadotecnia, campaña y otras ajenas a la investigación, su constatación queda en un plano meramente declarativo y a discreción del responsable de un estudio y no pasa por revisión alguna que permita a la autoridad corroborar objetivamente la real ajenuidad entre ambos tipos de actividad.



Lo malo de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



La **carencia de criterios uniformes sobre las características de las bases de datos** que se adjuntan. Si bien se determinó la entrega en formatos originales, existen casos en que se presentan bases completas que permiten el análisis y la eventual replica del estudio, lo que sería el fin básico, mientras que en otros casos se hace entrega de simples tiras de datos sin significado alguno, carentes de campos de ponderación o que impide la explotación por cualquier tercero, por falta de datos adicionales. Alegar derechos de propiedad intelectual o industrial es impropio para estas encuestas que al ser difundidas pasan a ser bienes públicos.



Lo malo de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



Las áreas de comunicación social de las instancias electorales llevan a cabo el monitoreo de publicaciones impresas de encuestas por muestreo en sus ámbitos territoriales, con el fin de identificar las encuestas originales y las reproducidas por los medios de comunicación. Empero, este monitoreo deriva en informes semanales y no en un seguimiento inmediato que posibilite la intercomunicación y respuesta expedita por los involucrados dentro de los cinco días naturales en que los responsables están obligados a entregar los estudios a la autoridad. **Un monitoreo en tiempo real con procedimientos expresos preventivos para el cumplimiento de la norma sería lo indicado en este caso.**



Lo feo de la nueva regulación en materia de encuestas electorales



Existe el reconocimiento expreso de las autoridades de que las encuestas pre-electorales no son pronósticos. Sin embargo, por petición partidaria se integró una memoria que coteja estimaciones por encuesta con resultados de los comicios, lo que es al menos impropio. Si algo podría ser de **utilidad para el público sería disponer de un inventario histórico de qué casas encuestadoras han cumplido regularmente en tiempo y a cabalidad con los criterios generales demandados por la autoridad al difundir sus resultados** y no una suerte de equívoco “atinómetro” sin sustento científico alguno.

El nuevo modelo de regulación de encuestas electorales

Auditorio Fix Zamudio, Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM
Jueves 19 de marzo de 2015

EL BUENO, EL MALO y EL FEO



PRESIDENTE EJECUTIVO: RICARDO DE LA PEÑA

Celular: +52 55 5507 4528 Email: ricartur@isa.org.mx

Registro en el padrón de proveedores autorizado por el INE: 5415

