

El ABC para entender las encuestas electorales

En la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) creemos que la piedra angular de la investigación aplicada son la confiabilidad y la credibilidad, que constituyen la base de la relación entre el generador de información y el usuario de la misma.

Sin duda uno de los retos más grandes en nuestra industria, es el de asegurar, particularmente en la investigación electoral, la credibilidad.

Desde su constitución, hace ya 20 años, la AMAI planteó la necesidad de establecer normas de calidad y mejores prácticas en el campo de la investigación de mercados y de opinión pública.

Ante la creciente importancia de la investigación de la opinión pública, en la AMAI hemos decidido generar este documento, que esperamos sea un referente para quien quiera saber más de las encuestas electorales, entender las diferencias entre una encuesta levantada con altos estándares de calidad y una que no cuenta con ellos, así como discutir los puntos centrales que se dirimen en un periodo de elecciones.

Preguntas fundamentales

¿Los resultados de una encuesta muestran la realidad?

- Para que una encuesta retrate la realidad es preciso que siga de manera rigurosa la metodología adecuada para obtener el tipo de información que se desea.
- No hay que perder de vista que los datos arrojados por una encuesta representan la percepción de la ciudadanía en un tiempo específico.
- Los datos que recolecta una encuesta toman una fotografía, en un momento y lugares determinados, basados en la muestra que se seleccionó para el levantamiento de datos.

- Hay que considerar siempre la estimación del margen de error, consideración que permite calcular los resultados estadísticos con mayor certeza.

¿Por qué no son iguales ni todas las encuestas, ni todas las encuestadoras?

- La principal razón es de las diferencias entre resultados de encuestas es orden metodológico. Al respecto, es necesario considerar los siguientes aspectos:
 - 1) El universo del que fue seleccionada la población
 - 2) El lapso en que se levantó la información
 - 3) La técnica de recolección de información (telefónica o cara a cara)
 - 4) La manera en que se frasean las preguntas, en qué lugar del cuestionario se realizan, y si el entrevistado es o no ayudado con tarjetas que refuerzan o facilitan la comprensión de las mismas (criterios establecidos en el Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México).
- Los integrantes de AMAI, respetamos las leyes, tanto la reglamentación nacional como la establecida por nuestra propia asociación y por organizaciones internacionales, siguiendo siempre estándares de calidad y transparencia.
- En la AMAI rechazamos, y bajo ninguna circunstancia realizamos, cualquier ejercicio que bajo la apariencia de una encuesta, busque confundir, influir en la opinión o desinformar a los ciudadanos, por ejemplo la publicidad disfrazada de investigación (PDI).

¿Quién paga las encuestas?

- Quien paga una encuesta no determina ni los resultados ni la calidad de la misma, siempre y cuando la investigación la realice una casa de encuestadora seria y reconocida
- En el contexto electoral, dado que los partidos políticos reciben un presupuesto específico de parte del Instituto Federal Electoral destinado a

las campañas, son los partidos políticos quienes solicitan una o varias encuestas, informando al mismo IFE el monto pagado y los resultados de las mismas conforme a la ley.

¿Cómo repercuten las encuestas en la intención de voto?

- Las encuestas se han convertido en un actor estratégico de las elecciones en México, sin embargo, esto no se traduce en que incidan en la decisión final de voto entre los ciudadanos, ya que ello depende de múltiples factores fuera del alcance de los ejercicios de investigación.
- En sentido estricto, las encuestas funcionan para determinar estrategias, por ello son utilizadas por los partidos políticos para promoverse, tomar decisiones o emprender acciones tales como la elección de un candidato.
- Para que una encuesta tenga efectos sobre el resultado de una elección, el estudio tendría que ser conocido por gran cantidad de los electores, influir efectivamente en su decisión y que el efecto fuera en el mismo sentido, condiciones que se antojan prácticamente imposibles en la democracia.

¿Cómo se mide el voto en una encuesta?

- La medición del voto en una encuesta se basa calculando la preferencia de los ciudadanos por un partido político, luego por un candidato, a lo que se suma la probabilidad de que el entrevistado acuda, efectivamente, a votar el día de la elección.
- Con base en lo anterior, al sumar medidas de preferencia y probabilidad, los encuestadores pueden producir una estimación del resultado con base en el electorado probable.
- También pueden evaluar si la participación tendrá algún impacto sobre el resultado (los efectos de una participación mayor o menor de la esperada).

¿Qué es un estudio cualitativo?

- La metodología cualitativa trata de comprender, “además de conductas observables, estados internos” (Ito y Vargas, 2005) de la personas dentro de su propio marco de referencia.
- El enfoque cualitativo se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y grupal en forma adecuada.
- El estudio cualitativo cuenta con distintas herramientas para obtener información: grupos de enfoque, entrevistas a profundidad, observación etnográfica, análisis etnográfico virtual, historias de vida y el estudio de casos, entre otras.

¿Por qué son importantes?

- Permiten conocer a profundidad el porqué de las opiniones específicas de una población.
- A través de ellos se obtiene una diversidad de información que siempre corresponde con la multiplicidad de ideas que las personas registran.
- También robustecen indicadores de medición y hacen posible efectuar estrategias de comunicación efectivas.

¿A qué se refiere la AMAI cuando habla de buenas prácticas?

Considerando que en los meses previos a la elección federal existe un incremento importante de encuestas electorales, los asociados a la **AMAI** declaramos abiertamente el compromiso que hemos acordado para respetar y hacer respetar las siguientes prácticas, relativas a la generación, difusión y uso de estudios de opinión pública.

Prácticas que se derivan del Código de Ética, los Estatutos y el ESIMM (Estándares para la investigación de mercados en México) de la AMAI, del Código Internacional ICC/ESOMAR para la Práctica de la Investigación de Mercados y Opinión Pública y del documento denominado Mejores Prácticas y Prácticas

Condenables en la Investigación de Mercados y Opinión Pública de la American Association for Public Opinion Research.

1. El investigador de mercados y opinión pública debe desligarse totalmente de las prácticas que, bajo el disfraz de encuesta, buscan objetivos incompatibles con la investigación como son: la recaudación de fondos (fund raising), la promoción y venta directa de productos y servicios, partidos y candidatos.
2. Bajo ninguna circunstancia puede un investigador de mercados y opinión pública, realizar “**push polls**”.
3. El anonimato de los entrevistados debe ser estrictamente respetado.
4. Los investigadores deben garantizar la seguridad de toda la documentación de la investigación, que está en su poder.
5. Las instrucciones para la investigación (briefing y otros datos aportados por el cliente) y los resultados del estudio son propiedad del cliente y en consecuencia el investigador no puede revelarlos a terceras partes sin el consentimiento del cliente.
6. Cuando los resultados de un estudio sean publicados por el cliente, éste tiene la responsabilidad de asegurar que la difusión no resulte engañosa, que sea clara, precisa y que cumpla con los lineamientos legales correspondientes.
7. Deben seguirse las normas y procedimientos de control de calidad para cada una de las etapas relativas al proceso de investigación.
8. La excelencia en la práctica de la investigación, especialmente la de encuestas electorales, sea accesible, pública y clara, a fin de que pueda ser replicada y de que la población pueda tener elementos para determinar si los resultados reportados son confiables.

Ficha metodológica estándar de las empresas que pertenecen a la AMAI

1. Población sujeta a estudio
2. Fecha de levantamiento
3. Esquema de selección de muestra

4. Tamaño de muestra
5. Perfil de la muestra encuestada
6. Técnica de recolección de datos
7. Personal involucrado
8. Diseño y exploración de resultados
9. Método de estimación de resultados
10. Error máximo y confianza de las preguntas electorales
 - a. Regiones en que se dividió el país
 - b. Preguntas electorales (con y sin urna, posición en cuestionario)
11. Tasa general de rechazo a la entrevista

Los 20 puntos clave que hay que revisar en una encuesta

1. ¿Quién hizo esta encuesta?
2. ¿Quién pagó por la encuesta y por qué se hizo?
3. ¿Cuánta gente fue entrevistada para esta encuesta?
4. ¿Cómo fueron seleccionadas esas personas?
5. ¿De qué universo (nación, estado, región, maestros, abogados, etc.) fue seleccionada esta población?
6. ¿Los resultados están basados en las opiniones de todas las personas entrevistadas?
7. ¿Quién debió haber sido entrevistado y no fue?
8. ¿Cuándo fue hecha la encuesta?
9. ¿Cómo fue conducida la entrevista?
10. ¿Fue hecha esta encuesta por teléfono, por correo, o por medio de cupones de suscriptor?
11. ¿Cuál es el error teórico muestral de los resultados de la encuesta?
12. ¿Qué otro tipo de errores pueden sesgar los resultados de la encuesta?
13. ¿Qué preguntas se hicieron?
14. ¿En qué orden se hicieron las preguntas?
15. ¿Qué otras encuestas se han hecho sobre ese tema? ¿Dicen lo mismo? Si son diferentes, ¿por qué lo son?

16. ¿Qué implicaciones tienen los resultados?
17. ¿Fue esta encuesta parte de una colecta de fondos?
18. ¿La encuesta es correcta?
19. Debido a todos los problemas potenciales, ¿se deben reportar los resultados de una encuesta?
20. ¿Vale la pena reportar los resultados de esta encuesta?

Los pendientes

1. Absoluta protección al resguardo de los datos personales de las personas que aceptan cooperar en los estudios de opinión pública.
2. Instrumentación a la brevedad posible y monitoreo permanente de un sistema de gestión de calidad de los procesos cualitativos y cuantitativos que se ofrezcan. El ESIMM 2.0 es un buen punto de referencia a seguir, como también lo es el ISO 20252.
3. Impulso constante al proceso que debe seguirse para hacer de la autorregulación de la industria un objetivo permanente.
4. Respeto a las instancias legales, tanto federales como estatales, en materia de normatividad en relación al ejercicio de la auscultación de la opinión pública.
5. Comunicación permanente con las instancias legales antes mencionadas para dialogar sobre aspectos de la normatividad vigente que impliquen una regulación excesiva del quehacer cotidiano de las agencias de investigación de mercado y opinión pública.

Los compromisos de la AMAI

- Fortalecer su capacidad de autorregulación a través de la instrumentación de mejores prácticas profesionales y perfeccionamiento de su marco de gestión de calidad.
- Fortalecer la tutela de los datos personales de los informantes.
- Fortalecer su diálogo con los actores legislativos y normativos, de nivel federal y estatal, para impulsar un proceso que incremente la cantidad de las agencias

acreditadas y certificadas en la gestión de calidad de sus procesos, buscando la generación de una norma oficial mexicana.

- Impulsar la suspensión de la veda informativa de resultados de encuestas previas al día de la elección. Se ha comprobado que un alto porcentaje de los electores deciden su voto en la última semana antes de la elección, por lo que es absurdo no medir estos decisivos cambios y así obtener una estimación más precisa del resultado final, especialmente en elecciones muy reñidas, las cuales son cada día más comunes.
- Erradicar el uso fraudulento de la investigación electoral para propósitos de propaganda o de ataque a la imagen de candidatos y partidos, esto es detener el uso de la propaganda disfrazada de investigación (push polls).