

# ¿Sorpresas en las Elecciones de 1997?

*Un Análisis Prospectivo*

Javier Alagón

Estadística Aplicada

**A** pesar de que en México, el levantamiento de encuestas de opinión pública se realiza de manera sistemática desde hace más de dos décadas, éstas cobraron un nuevo papel a partir de las elecciones presidenciales de agosto de 1994. El escepticismo inicial con el que se leían los resultados de las encuestas preelectorales en los primeros meses de aquel año, fue cambiado por la complacencia y la sorpresa ante la contundencia predictiva de los ejercicios estadísticos emprendidos por una gran diversidad de empresas e instituciones.

En efecto, en 1994 la mayoría de dichos ejercicios estadísticos anticiparon y confirmaron con gran precisión el 1-2-3 obtenido en las elecciones presidenciales. En aquel entonces, las diferencias numéricas entre las cifras de preferencias por los tres principales partidos políticos eran tan evidentes, que pocas fueron las empresas que no pudieron (o en ocasiones, no quisieron) acercarse a dichos resultados.

En 1994, dichas diferencias eran tan claras que, aun empresas e instituciones que no utilizaron métodos estadísticos ortodoxos, pudieron captarlas. Por ejemplo, el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Universidad de Guadalajara, reconoció abiertamente en un Foro de Análisis sobre Metodologías Estadísticas utilizadas en las Elecciones de 1994, celebrado en la ciudad de Oaxaca unos meses después de las elecciones, que su muestra no tan sólo no era probabilística, sino que la selección de las ciudades en donde realizaron sus encuestas preelectorales había sido realizada con criterios «*económicos y de sentido común*».

Después de las elecciones de 1994, los desafíos a la Estadística fueron tan comunes que algunos colegas se ufanan de la utilización de métodos que tan sólo unos cuantos meses antes habían sido severamente cuestionados por los expertos en la materia: parecía que en México teníamos tan buenos encuestadores que podíamos intercambiar las encuestas probabilísticas por las encuestas por intercepción en vía pública; los intervalos de confianza al 95% por la confianza en nosotros mismos; las muestras de 1,500 por las de 400 y los errores de estimación del 2% por una precisión tropicalizada.

A dos meses de realizarse las trascendentes elecciones de mitad de sexenio de 1997, resulta pertinente pregun-

tarnos ¿volverán a ser los ejercicios estadísticos emprendidos tan atinados como en 1994? ¿tendremos sorpresas en las elecciones de 1997? ¿saldrán las empresas encuestadoras tan bien libradas como en 1994?

Las respuestas no son fáciles. La mayor competencia política de 1997, fuertemente impulsada por el descontento popular ante el estallido de la peor crisis económica en varias décadas, ha sido confirmada por las encuestas publicadas recientemente. De manera muy especial, en el Distrito Federal, en Nuevo León y en Campeche se prevén escenarios de alta competencia en las próximas elecciones. Esta competencia política hace necesaria la utilización de técnicas estadísticas depuradas para la predicción o confirmación certera de resultados electorales.

A pesar de la mayor competencia política, pocas han sido las encuestas publicadas que contemplan errores de estimación menores al 2%. Ante el reto de estimar parámetros de manera más precisa, resulta difícil de entender que la mayoría de las encuestas publicadas tengan tamaños de muestra menores a 1,000. A menos de que las características fundamentales de las encuestas preelectorales cambien en las próximas semanas, resultará difícil para varias agencias o instituciones patrocinadoras de encuestas, salir bien libradas en la justa electoral y consolidar la credibilidad que a duras penas se había ganado el gremio (quizás exageradamente).

Para el caso específico de las elecciones de jefe de gobierno del Distrito Federal, dos son las principales conclusiones que se pueden derivar de los resultados de las encuestas publicadas recientemente:

Las elecciones apuntan a ser fuertemente competidas, aunque quizás el PRD comienza a tener una ventaja que poco a poco se ha ido consolidando, y que a menos de que su candidato sufra un tropiezo importante (en el debate, por ejemplo), la diferencia entre el PRD y los demás partidos se antoja como difícil de remontar.

La hipótesis de que en México el candidato es más importante que el partido al que pertenece parece corroborarse. La indiscutible ventaja que durante meses y meses presentó el PAN en las encuestas de opinión, se erosionó en unos cuantos días, después de que se nombró un candidato que aparentemente no fue muy convincente para el electorado.

La predicción de resultados electorales a partir de encuestas preelectorales es un ejercicio **más difícil** que la predicción con **encuestas de salida** y de **conteos rápidos**. En México, la gran mayoría de conteos rápidos realizados desde 1994 han sido sumamente certeros, aun en el caso de elecciones fuertemente competidas. Tal fue el caso, por ejemplo, de las elecciones para gobernador de Yucatán en 1995, en donde el PRI le ganó al PAN con tan sólo cuatro puntos porcentuales y la mayoría de los conteos rápidos (no todos, por cierto) apuntaron con gran precisión el triunfo del PRI. Con una metodología adecuada y con la información disponible sobre resultados electorales pasados, se pueden fácilmente realizar conteos rápidos con errores de muestreo menores del 1%. Estos niveles de error son los que muy seguramente se deberán requerir en algunos de los estados en donde se realizarán elecciones en 1997 para poder efectuar proyecciones certeras de resultados electorales.

A pesar del evidente interés en encuestas preelectorales y conteos rápidos que la sociedad en general ha mostrado, quisiera terminar este artículo mediante la enumeración de cinco focos rojos (o al menos amarillos) a los que hay que poner especial atención, si deseamos que estos métodos continúen existiendo sanamente en México:

table. El código de ética de AMAI y los lineamientos para la realización de encuestas de opinión de AMAI, representan bastiones más sólidos para el gremio de investigación de mercados y de opinión pública, que dicha regulación.

Resulta preocupante el escaso número de contratantes para la realización de ejercicios estadísticos en cuestiones electorales. Es muy importante el que diferentes actores se conviertan en promotores y contratantes de dichos ejercicios. En particular, hacemos un llamado para que los medios, tanto electrónicos como escritos, asuman el liderazgo que en otros países tienen a este respecto. Asimismo, es necesario el involucramiento de instituciones que tradicionalmente no lo han hecho: universidades, centros de investigación y organismos que representen intereses de diferentes grupos de la sociedad. Sólo de esta manera abriremos la sana competencia entre clientes y entre agencias, que permitirá consolidar el papel de los ejercicios estadísticos relacionados con las elecciones en la sociedad mexicana.

5

**1** La ley que impide la publicación de resultados electorales una semana antes de las elecciones, actúa de *facto*, como un obstáculo muy importante para la realización de encuestas en el período de mayor interés y en los días en que el porcentaje de indecisos disminuye significativamente, lo que reduce la capacidad de predicción certera de resultados electorales. **En general, el gremio de investigación de mercados y de opinión pública se encuentra en desacuerdo total con el espíritu de la ley.**

**2** Las señales enviadas por el IFE, en el sentido de que contarán con un sistema «muy eficiente» de resultados preliminares (que podrá ser consultado por Internet) pudieran desalentar la realización de encuestas de salida y de conteos rápidos, a pesar de que la sociedad requiere de la validación externa de los resultados electorales. La opinión pública no necesariamente ve al IFE como un agente externo en este proceso de validación.

**3** Las señales enviadas también por el IFE de que el voto es secreto, vía publicidad masiva, desalientan a que la gente conteste encuestas de opinión, con lo que se hace más difícil la labor de campo, para una predicción certera de resultados electorales.

**4** La regulación que el IFE impulsó como ley para la realización de encuestas electorales, lanza una señal de intromisión que al gremio resulta poco acep-

## TOSCHI

marketing resources

### TECNICAS

Macrosesiones  
Microsesiones  
Sesiones Clínicas  
Sesiones ad hoc  
Entrevista individual  
en Profundidad

*Estrategias alternativas  
para la toma de decisión  
en Marketing*

● *Investigación Cualitativa  
de Mercados*

### ESTUDIOS

Imagen  
Posicionamiento  
Publicidad  
Prueba de Productos  
y Empaques  
Desarrollos Turísticos  
e Inmobiliarios

Río Pánuco No 55 Despachos 901-902 (entre Río Rhin y Río Sena)  
Col. Cuauhtémoc C.P. 06500 México, D.F.  
Tels: (52-5)705-68-32 / 705-32-30 Fax: (52-5)531-69-79  
Internet: [toschi@spin.com.mx](mailto:toschi@spin.com.mx)