

Encuestas y Elección Primaria del PRI 1999

Ana Cristina Covarrubias

Coordinadora del Comité de Opinión Pública AMAI

El evento político más importante del 99 fue el proceso de elección interna (elecciones primarias dirían en Estados Unidos) del PRI. Este acontecimiento, inédito en nuestro país, vino a representar un reto importante para los profesionales de la investigación de la opinión pública porque, a diferencia de una elección constitucional en la que participa, con ciertas desviaciones, toda la población, en esta ocasión no se sabía quién habría de ser el elector y de esta desinformación se derivaba la incertidumbre sobre cómo seleccionar la muestra de una encuesta que pretendiera representar confiablemente a los votantes.

Las reglas del PRI establecían que se trataba de una elección abierta a la que podía acudir todo ciudadano con tal de que tuviera credencial de elector, así las cosas si la población se comportaba conforme a las reglas, el elector podría ser muy similar al de una elección constitucional. Sin embargo, pocos investigadores pensaban que la población en general habría de responder al llamado priísta y entonces se establecieron diversas hipótesis sobre el perfil posible del elector, de las cuales las esenciales son dos. La primera, basada en la experiencia de anteriores elecciones estatales internas del PRI, proponía que básicamente habrían de ser los simpatizantes priístas los que irían a las urnas el 6 de noviembre. La segunda se fundamentaba en un simple razonamiento, que los electores habrían de ser los ciudadanos que manifestaran su intención de acudir a las urnas.

Las hipótesis esenciales se fueron sofisticando al plantear cosas como que el elector habría de ser el simpatizante priísta duro y el opositor blando o, que el elector habría de ser el simpatizante priísta que manifestara tener una intención altamente probable de acudir a las urnas.

Así las cosas, las encuestas se realizaron con diferentes enfoques metodológicos que dependieron de las hipótesis que suscribiera el investigador. Cada uno empleó diferentes tamaños de muestra, distintas téc-

nicas de recolección de información y diferentes aproximaciones de trabajo de campo. Acerca de esto último se dieron dos enfoques: el de “filtrado” y el de “registro de variables clave”. El enfoque del “filtrado” consistió en aplicar una serie de preguntas clave y desechar de la muestra a los ciudadanos que no llenaban los requisitos preestablecidos; este enfoque demandaba al encuestador hacer un gran número de contactos antes de conseguir un ciudadano apto para responder la encuesta. El enfoque de “registro de variables clave” procedía aplicando la encuesta a todos los ciudadanos seleccionados mediante algún procedimiento clásico de muestreo e incluía en el cuestionario una serie de preguntas clave que después eran utilizadas para la construcción de diferentes escenarios de votantes; este enfoque demandaba elevar los tamaños de muestra con el fin de obtener suficientes casos para realizar, confiablemente, los análisis específicos que se quisieran.

Las “preguntas clave” que sirvieron para hacer los distintos análisis fueron también distintas. Para identificar “simpatizantes priístas”, unos emplearon la pregunta clásica de intención de voto y otros preguntaron “¿con cuál partido político se identifica más?”. Para identificar “probables votantes” se emplearon preguntas distintas y hubo quien empleó más de una para identificar a su segmento bajo estudio. Las preguntas más empleadas fueron: “¿Qué tanto interés tiene en participar en la elección interna del PRI?”, “¿Qué tan seguro (probable es) está de ir a votar en la elección interna del PRI?”, “¿Del uno al 10 qué tan seguro (probable es) está de votar en la elección interna del PRI?”

En todas las encuestas se filtraron a las personas que no tenían credencial de elector.

En la tabla 1 se ilustra la variedad de enfoques metodológicos empleados por las nueve empresas que publicaron sus encuestas en los meses de agosto, septiembre y octubre/noviembre.

Diferentes Metodologías

Tabla 1

	Tamaño muestra	Técnica de recolección	Filtrado	Registro variables	Tipo de análisis			
					PA	S PRI	PV	PV-PRI
GEA - ISA	1200 2400	Vivienda	-	●	●		●	
Indemerc	4294	Vivienda	-	●		●		●
Reforma	1550	Vivienda trimestral Telefónica intermedia	-	●	●	●	●	
Techno- management	6400	Cara a cara en vivienda e intercepción y telefónica	-	●			●	
CEO	1200	Vivienda	-	●	●			
Aldúncin	1507	Vivienda y telefónica	-	●	●	●		
Pearson	1180	Vivienda	●				●	●
CPSPyP	1580	Telefónica	-					
CIOP	120,000	Vivienda	-	●	●			

PA = Población abierta

S PRI = Simpatizantes priístas

PV = Probables votantes

PV/PRI = Simpatizantes priístas con probabilidades de votar

Las diferencias metodológicas explican en buena parte el grave problema de desorientación que se dio entre la opinión pública al ver publicadas encuestas aparentemente discordantes y, que de fondo, no eran comparables porque sus resultados se habían derivado de enfoques metodológicos o análisis distintos.

Desafortunadamente, también contribuyó a la desorientación de la opinión pública, la publicación de encuestas espurias que se utilizaron como instrumentos de propaganda política.

En el presente artículo mostramos una recopilación de las encuestas publicadas en los tres meses anteriores a la elección del 7 de noviembre. La intención es hacer un análisis que “compare lo comparable” y para ello hemos dividido la información en concordancia con los siguientes criterios: a) Presentar en cada tabla las encuestas realizadas en períodos de tiempo similares. b) Presentar en cada tabla las encuestas que emplearon hipótesis similares en cuanto a la definición del elector. c) Presentar los datos en porcentajes crudos incluyendo la proporción de “no información”, o sea la de personas que por la razón que sea, no manifestaron su intención de voto y porcentajes ajustados o sean las proporciones resultantes de la eliminación de la proporción de “no información”. d) Hacer los comentarios a las tablas con base en la comparación de porcentajes ajustados.

Cabe aclarar que la elaboración de esta recopilación resultó una tarea complicada porque no todas las

empresas que publicaron hicieron series históricas y porque no todas las publicaciones contenían los datos mínimos que requiere una ficha metodológica. Las más importantes omisiones fueron, en algunos casos: La no publicación de datos crudos que incluyan la proporción de “no información” de la intención de voto y la no publicación de los tamaños de muestra sobre los que se hicieron los análisis especiales. Esto sin contar que no se reportaron los errores finales de estimación, ni tampoco la proporción de unidades finales de muestreo que no entraron en muestra y tuvieron que ser reemplazadas por rechazo a la entrevista o no encontrarse a nadie en la vivienda

Encuestas publicadas en agosto/1999 Análisis en Poblacion Abierta

Tabla 2

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
GEA-ISA	35	25	3	2	35	100	-
	54	38	5	3	-	100	+16 favor FLO
Reforma	26	23	4	3	44	100	-
	47	41	7	5	-	100	+6 favor FLO
CEO	30	29	4	4	33	100	-
	45	43	6	6	-	100	+2 favor FLO
Aldúncin	-	-	-	-	-	-	-
	47	35	11	7	-	100	+12 favor FLO

Si se comparan los porcentajes ajustados, se puede observar que todas las encuestas coinciden en señalar la misma tendencia que era la ventaja de Francisco Labastida sobre su más cercano competidor Roberto Madrazo. La diferencia entre las encuestas



radica en la magnitud de la distancia entre uno y otro candidato. Las encuestas de Reforma y CEO coinciden, estableciendo una distancia corta, que podía ser no significativa, de 5 y 6 puntos, en tanto que las de GEA (Investigaciones Sociales Aplicadas) y Aldúncin asientan una distancia mayor de 16 y 12 puntos, respectivamente.

**Encuestas publicadas en agosto/1999
Análisis en Simpatizantes Priístas**

Tabla 3

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
Indemerc	32	43	5	1	19	100	-
	39	53	7	1	-	100	+14 favor RMP
Aldúncin	-	-	-	-	-	-	-
	61	29	7	3	-	100	+32 favor FLO

Aldúncin e Indemerc discrepan totalmente. El primero marca una ventaja a favor de RMP de 14 puntos y el segundo reporta ventaja contundente, de 32 puntos, a favor de FLO.

**Encuestas publicadas en agosto/1999
Análisis en Probables Votantes**

Tabla 4

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
Indemerc	-	-	-	-	-	-	-
	42	55	3	-	-	100	+13 favor RMP
Reforma	37	35	4	3	21	100	-
	47	44	5	4	-	100	+3 favor FLO
Techno-management	31	29	15	9	16	100	-
	37	34	18	11	-	100	+3 favor FLO
GEA-ISA	58	27	3	1	11	100	-
	65	30	4	1	-	100	+35 favor FLO

Reforma y Technomangement señalan la misma tendencia: ventaja corta de FLO que podría no ser significativa. GEA (ISA) también marca ventaja para FLO pero discrepa de las anteriores al indicar una ventaja muy amplia de 35 puntos. Indemerc marca la tendencia contraria: ventaja de RMP.

Síntesis del mes de agosto.

Se reportan 10 análisis diferentes, de los cuales 8 marcan tendencia a favor de FLO y dos, los de Indemerc, marcan tendencia a favor de RMP.

De los análisis que señalan ventaja para FLO, los de Reforma, CEO y Technomangement coinciden en marcar diferencias cortas entre candida-

tos, que podían no ser significativas. Los análisis de Aldúncin y GEA (ISA) muestran diferencias grandes, que se mueven en un rango de 12 a 35 puntos.

Pasemos ahora al análisis de lo publicado en septiembre.

En septiembre solamente tuvimos acceso a dos publicaciones que presentaban análisis a población abierta, la de Reforma telefónica y la de Aldúncin. Ambas marcan tendencia a favor de FLO.

**Encuestas publicadas en agosto/1999
Análisis en Población Abierta**

Tabla 5

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
Aldúncin	-	-	-	-	-	-	-
	48	41	8	3	-	100	+7 favor FLO
Reforma (Telefónica)	29	23	6	3	39	100	-
	47	38	10	5	-	100	+9 favor FLO

En el análisis de simpatizantes priístas, los datos de Reforma e Indemerc son discordantes, el primero señala una ventaja amplia a favor de FLO y el segundo da la ventaja a RMP.

**Encuestas publicadas en septiembre/1999
Análisis en Simpatizantes Priístas**

Tabla 6

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
Indemerc	34	40	7	1	18	100	-
	41	49	9	1	-	100	+8 favor RMP
Reforma (Telefónica)	46	29	8	1	16	100	-
	55	35	9	1	-	100	+20 favor FLO

Las tres encuestas que presentan análisis de posibles votantes, coinciden en reportar ventaja a favor de FLO, la diferencia entre ellas radica en que Reforma marca una ventaja mayor que la que marcan las otras encuestas.

**Encuestas publicadas en septiembre/1999
Análisis en Probables Votantes**

Tabla 7

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
Techno-management	39	30	11	8	12	100	-
	44	34	13	9	-	100	+10 favor FLO
Reforma (Telefónica)	42	26	5	2	25	100	-
	56	35	6	3	-	100	+21 favor FLO
Pearson	47	37	6	4	6	100	-
	50	39	7	4	-	100	+11 favor FLO

En esta ocasión dos empresas hacen análisis entre simpatizantes priístas con alta probabilidad de votar, Pearson e Indemerc. Sus resultados son discrepantes ya que mientras Pearson señala ventaja amplia a favor de FLO, Indemerc marca lo contrario.

**Encuestas publicadas en septiembre/1999
Análisis en Simpatizantes Priístas
que Probablemente Votarán**

Tabla 8

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
Indemerc	-	-	-	-	-	-	-
	45	53	2	-	-	100	+8 favor RMP
Pearson	52	36	5	3	4	100	-
	54	38	5	3	-	100	+16 favor FLO

Resumiendo, se tienen 9 análisis publicados en el mes de septiembre. De ellos, 7 señalan ventaja para FLO y dos, los de Indemerc, muestran ventaja para RMP.

Todos los análisis a población abierta publicados en los últimos días de octubre y primeros de noviembre, a excepción de Indemerc, coinciden en reportar ventaja amplia a favor de FLO. Quien más se acerca a los resultados oficiales es la encuesta de CPSPyP (Centro de Profesionalización del Servicio Público y Privado).

**Encuestas publicadas en octubre/1999
Análisis en Poblacion Abierta**

Tabla 9

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
GEA-ISA	28	23	3	2	44	100	-
	50	41	5	4	-	100	+9 favor FLO
Aldúncin	-	-	-	-	-	-	-
	53	35	9	3	-	100	+18 favor FLO
Reforma	34	28	6	4	28	100	-
	47	39	8	6	-	100	+8 favor FLO
CEO	33	23	4	3	37	100	-
	52	37	6	5	-	100	+15 favor FLO
Indemerc*	-	-	-	-	-	-	-
	41	43	8	4	-	100	+2 favor RMP
CPSPyP	50	29	7	5	9	100	-
	55	32	8	5	-	100	+23 favor FLO
CIOP	32	46	6	4	12	100	-
	36	52	7	5	-	100	+16 favor RMP
Resultados oficiales	59	30	6	5	-	100	+29 favor FLO

*Este análisis de Indemerc no fue publicado. Accesamos a él porque la empresa lo mandó a nuestras oficinas.

Los dos análisis de simpatizantes priístas señalan ventaja a favor de FLO, la diferencia entre ellos es que Reforma reporta una ventaja contundente e Indemerc una pequeña ventaja que podía no ser significativa.

**Encuestas publicadas en octubre/1999
Análisis en Simpatizantes Priístas**

Tabla 10

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
Reforma	54	33	6	2	5	100	-
	57	35	6	2	-	100	+22 favor FLO
Indemerc*	-	-	-	-	-	-	-
	48	45	6	1	-	100	+3 favor FLO
Resultados oficiales	59	30	6	5	-	100	+29 favor FLO

*Este análisis de Indemerc no fue publicado. Accesamos a él porque la empresa lo mandó a nuestras oficinas.

La encuesta del Reforma es la que da cifras más cercanas a los resultados oficiales, se desvía dos puntos en la proporción de votos a favor de FLO y 5 puntos en la de RMP.

Todas las encuestas, señalan ventaja amplia a favor de FLO. La encuesta que más se acerca a los resultados oficiales es la de Pearson que se desvía 3 puntos en la proporción de votos a favor de FLO y 5 puntos en la proporción de votos a favor de RMP.

**Encuestas publicadas en octubre/1999
Análisis en Probables Votantes**

Tabla 11

	FLO	RMP	MBD	HRV	NI	Total	Dif./entre candidatos
GEA-ISA	47	33	3	2	15	100	-
	55	39	4	2	-	100	+16 favor FLO
Reforma	44	33	6	5	12	100	-
	50	37	7	6	-	100	+13 favor FLO
Indemerc	-	-	-	-	-	-	-
	51	41	6	2	-	100	+10 favor FLO
Techno-management	40	28	10	7	15	100	-
	47	33	12	8	-	100	+14 favor FLO
Pearson	51	32	5	4	8	100	-
	56	35	5	4	-	100	+21 favor FLO
Resultados oficiales	59	30	6	5	-	100	+29 favor FLO

En síntesis de 14 análisis publicados a finales de octubre y primeros días de noviembre, a los que tuvimos acceso, 13 indican ventaja a favor de FLO, salvo uno de Indemerc.

Conclusiones

1) La mayoría de las encuestas no se equivocaron: El proceso interno del PRI se resolvió, como lo habían venido anunciando, con ventaja a favor de FLO.

2) Sólo hubo dos encuestas que dieron cifras discordantes. La primera es Indemerc, empresa ampliamente conocida en el campo de la investigación política, cuyos resultados causaron extrañeza, precisamente por tratarse de una empresa tan conocida y con tantos años de trabajo en el campo de las encuestas electorales. La segunda es de CIOP (Centro de Investigaciones de la Opinión Pública), organismo desconocido en el medio de los investigadores de la opinión pública, que publicó en varios diarios, los dos días anteriores a la elección, mediante inserciones pagadas, resultados que le daban una ventaja holgada a RMP y llegaba a pronosticar que este candidato habría de ganar 221 distritos de los 300 en disputa. Esta encuesta es a todas luces sospechosa tanto por el desconocimiento de la firma, como por el hecho de que reporta haber trabajado con una muestra de N= 120,000 casos.

La encuesta de Technomanagement llama la atención no porque se equivoque sino porque acierta, siendo que emplea una metodología *sui generis* que mezcla toda clase de técnicas de recopilación de información. En el mismo caso está la encuesta del CPSPyP que es telefónica y hace su análisis en población abierta.

3) Observando los diferentes análisis publicados en los distintos momentos se encuentran dos constantes. Una es que en el mes de agosto, los análisis de población abierta, simpatizantes priístas y posibles votantes, no arrojan resultados muy diferentes entre sí. La otra es que en los meses de septiembre y octubre los resultados de los análisis a población abierta señalan ventajas menores de FLO que los análisis de simpatizantes priístas y posibles votantes; en otras palabras, que la ventaja de FLO se incrementa en la medida que los resultados provienen de análisis sobre simpatizantes priístas y posibles votantes.

4) Sin embargo, hay encuestas en las que la observación señalada en el primer inciso no es válida porque marcan, a finales de octubre y principios de noviembre, proporciones muy altas de votos a favor de FLO en análisis a población abierta. Tal es el caso de

las encuestas de Aldúncin (encuesta con técnica de recolección mixta, vivienda y telefónica) y la del CPSPyP (encuesta telefónica).

5) Considerando los resultados oficiales, que fueron FLO 59%, RMP 30%, MBD 6% y HRV 5%, se tiene que los análisis publicados a finales de octubre y principios de noviembre, que dieron las cifras más cercanas a dichos resultados son los que se reportan a continuación. Cabe antes puntualizar que las cifras publicadas por los diferentes investigadores reflejan la realidad política del momento en que se levantó la encuesta y, por tanto, no pretendieron ser cifras predictoras del futuro porque las encuestas no son bolas de cristal, se limitan a dar cuenta de lo que ocurre en el presente. Que valga esta comparación de cifras sólo como un ejercicio que intenta dar luz sobre la validez de las diferentes aproximaciones metodológicas, para aprender así de las experiencias vividas.

a) La del CPSPyP que se desvía 4 puntos de la proporción alcanzada por FLO y dos puntos de la alcanzada por RMP. Esto con un análisis a **población abierta**.

b) La de Reforma que con un análisis de **simpatizantes priístas** se desvía 2 puntos de la proporción alcanzada por FLO y 5 puntos de la alcanzada por RMP.

c) La de Pearson, que con un análisis de **votantes con alta probabilidad** de acudir a las urnas, se desvía 3 puntos de la proporción alcanzada por FLO y 5 puntos de la alcanzada por RMP.

6) Los resultados marcados en el inciso cinco, conducen a concluir que **no hay evidencia clara de la ventaja de un determinado enfoque metodológico**. Si acaso habría cierta evidencia a favor de la proporción marcada en el inciso tres en el sentido de que las estimaciones del voto en esta elección primaria del PRI, se afinaron más en los análisis de simpatizantes priístas y posibles votantes y que al final de cuentas estos dos tipos de análisis arrojaron resultados similares.

7) Sobre los dos enfoques de trabajo de campo “filtraje” y “registro de variables clave”, se encuentra que al final de cuentas todas las empresas encuestadoras, incluyendo Pearson optaron por el segundo.

Así como
hay más de 250 maneras
de lavar los platos
dependiendo de...

la actitud
la experiencia
la creatividad
los recursos
el orden
el estilo
el tiempo disponible,
entre otros factores

Nos gustaría mostrarle nuestra manera de
trabajar en sus publicaciones.

Ofrecemos los servicios de: redacción,
revisión de estilo, diseño editorial,
formación de páginas y
cuidado de la edición.



CONJUNCION S.C.
COMUNICACION
& DISEÑO

Tels/Fax: 5-604-67-82 5-688-78-94
E-mail: conjun@prodigy.net.mx

A **ANALÍTICA**
INVESTIGACION DE MERCADOS

Compromiso de Calidad Total:

- calidad en los métodos
- calidad en la ejecución
- calidad en los resultados

Estudios:

Quantitativos
Cualitativos
Especializados:

Ad*Vantage/Act
Ad*Tracking
Image strength

tels. **211-5000**
Analitica Marketing S.A. de C.V.
<http://www.analiticamkt.com>

MIEMBRO AMAI • AFILIADO A McCOLLUM SPIELMAN WORLDWIDE