

# PONENCIAS MESA 1

.....

Ana Cristina Covarrubias Traslosheros

COVARRUBIAS Y ASOCIADOS, S.C.

Un objetivo central del Taller de Sumiya fue el de analizar y discutir franca y abiertamente, en un clima de diálogo y confianza, qué fue lo que pasó con las encuestas preelectorales ya que, retomando las palabras del Maestro Woldenberg, "... en el trayecto previo al 2 de julio nos dieron un retrato grueso, a brochazos de la competencia electoral....dejaron de ser instrumentos de confianza... y al contrario, muchas encuestas pasaron a formar parte del conflicto político e incluso se degradaron para ser un mero instrumento de propaganda..."

A la Mesa 1 fueron invitados seis expositores que tenían en común: el haber publicado sus estimaciones de las elecciones presidenciales de 2000 y el haberlo hecho con una periodicidad por lo menos mensual. Todas eran agencias reconocidas por su experiencia en el campo de la investigación de mercados y/o de la opinión pública. Este perfil de expositores marcó a esta mesa como una de las más relevantes para cumplir con el objetivo central del Taller.

El análisis que presento aquí se refiere precisamente a los trabajos de los expositores de la Mesa 1 y hace referencia a los datos que publicaron durante el proceso electoral. Inicio presentando una gráfica que ilustra el escenario de encuestas que fue presentado a la opinión pública entre los meses de enero y junio de 2000. Con el propósito de hacer comparables las diferentes encuestas, los datos que se muestran en el gráfico están reportados conforme a la fecha de levantamiento y las estimaciones están ajustadas eliminando la "no respuesta". Cabe aclarar que las encuestas levantadas en diciembre de 1999 fueron publicadas en enero de 2000.

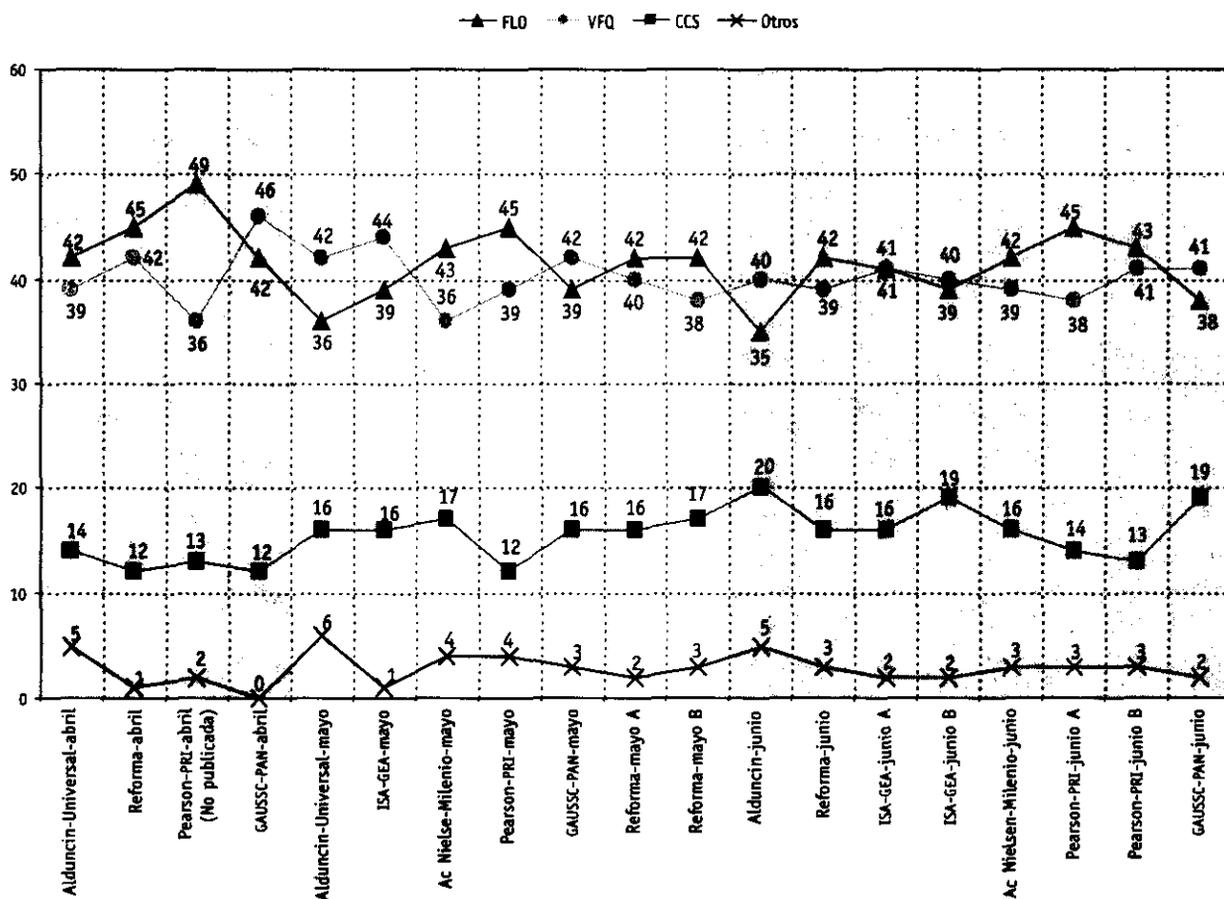
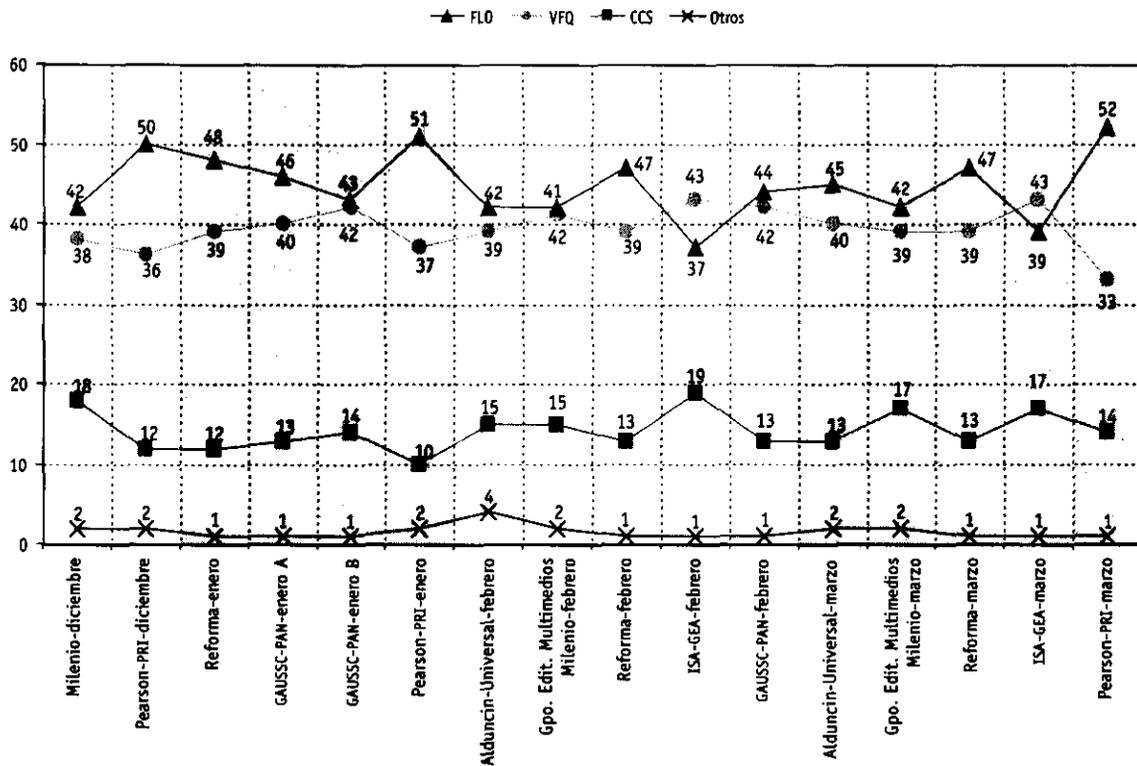
Como puede observarse: las dos encuestas levantadas en diciembre de 1999 reportan ventaja para FLO. Milenio reporta ventaja de cuatro puntos sobre VFQ en tanto que Pearson/PRI estimaba esta ventaja en 16 puntos.

En el mes de enero todas las encuestas traen a FLO con ventaja sobre VFQ. El rango de la ventaja oscila entre 14 puntos porcentuales (diferencia máxima encontrada por Pearson-PRI) y 1 por ciento (diferencia mínima hallada por GAUSSC/PAN).

En febrero todas las encuestas, salvo ISA/GEA, reportan ventaja de FLO sobre VFQ. El rango de la ventaja se mueve entre 8 por ciento (valor máximo reportado por Reforma) y 1 y 2 por ciento (valores mínimos detectados respectivamente por Grupo Editorial Multimédios/Milenio y GAUSSC/PAN).

En marzo todas las encuestas, salvo ISA/GEA, siguen reportando ventaja de FLO sobre VFQ. El rango de la diferencia se mueve entre 19 por ciento (valor máximo reportado por Pearson/PRI) y 3 por ciento (Valor mínimo hallado por Grupo Editorial Multimédios/Milenio).

En abril todas las encuestas reportan ventaja de FLO, salvo el caso de GAUSSC/PAN que encuentra ya un cruzamiento de la tendencia y reporta ventaja para VFQ



de 4 por ciento. El rango de la ventaja reportada para FLO por las otras encuestas oscila entre 13 por ciento (valor máximo reportado por Pearson/PRI) y 3 por ciento (valor mínimo hallado por Reforma y Alduncin).

En mayo, tres encuestas reportan ventaja de VFQ y otras cuatro reportan ventaja de FLO.

Quienes encuentran ventaja de FVQ (Aldúncin/Universal, ISA/GEA y GAUSSC/PAN) reportan todas, diferencias de entre 3 y 6 por ciento entre ambos candidatos. Quienes hallan ventaja de FLO reportan diferencias heterogéneas: 2 por ciento Reforma A, 4 por ciento Reforma B, 6 por ciento Pearson/PRI y 7 por ciento AC Nielsen/Milenio.

Finalmente, en junio se encuentra que cuatro de las encuestas reportan ventaja de FLO; tres reportan ventaja de VFQ y una reporta iguales proporciones. Los que encuentran diferencias a favor de VFQ (Alduncin/ Universal, GAUSSC/PAN e ISA/GEA "B") las reportan de 5, 3 y 1 puntos porcentuales, diferencias que podrían no ser significativas dependiendo de los respectivos diseños muestrales. Los que por su parte hallan diferencias a favor de FLO (Reforma, AC Nielsen y Pearson A y B) reportan diferencias de 2 a 7 puntos porcentuales. Salvo la encuesta Pearson A, todas las publicadas encuentran diferencias que presumiblemente son estadísticamente no significativas.

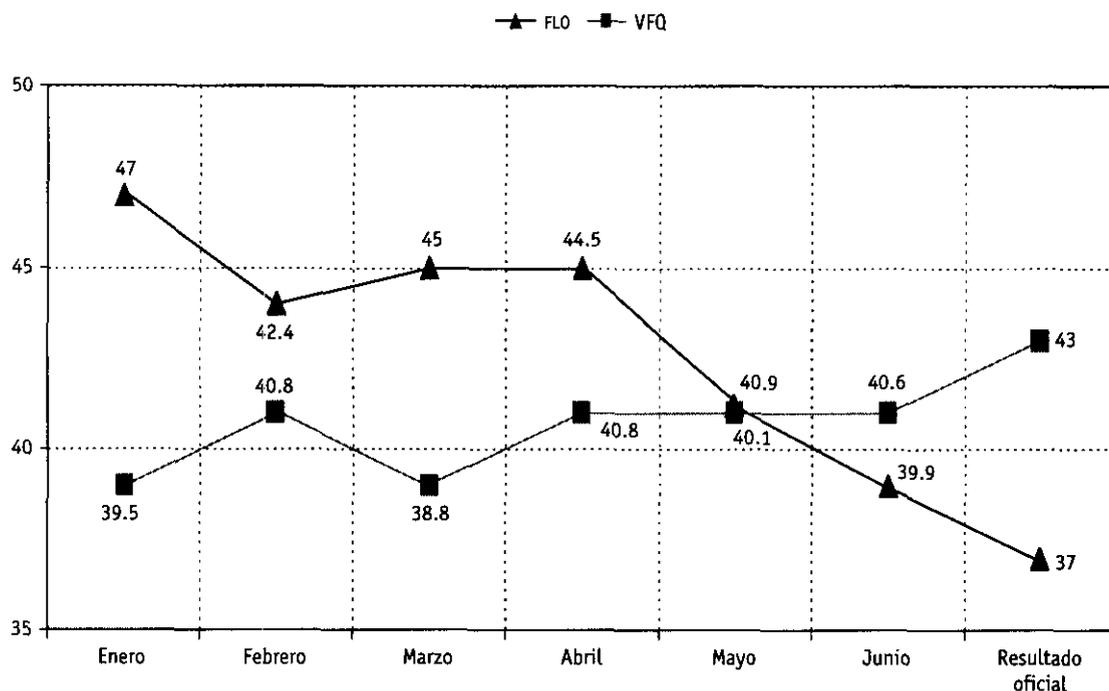
La historia que a posteriori nos relata esta gráfica es que en la contienda por la Presidencia de la República del año 2000, FLO empezó teniendo ventaja sobre VFQ, la cual fue perdiendo y, presumiblemente, en el mes de mayo, después de los debates, VFQ logra colocarse en

igual posición que la de su contrincante. A partir de este momento y hasta la última fecha permitida de publicación de encuestas, esta situación se mantuvo en la que la mayoría de las diferencias encontradas, presumiblemente, no eran estadísticamente significativas.

El siguiente gráfico ilustra los valores medios derivados de las cifras reportadas por las distintas agencias en los diferentes momentos. El uso de valores medios para combinar las estimaciones de las encuestas de cada mes se justifica con base en tres razones: a) la independencia entre las muestras utilizadas en cada encuesta, b) los tamaños de muestra de las diferentes encuestas son en general similares y c) se presupone que la eficiencia de los diseños muestrales utilizados por cada agencia es aproximadamente la misma.

Esta gráfica nos habla de la tendencia descendente que siguió la campaña de FLO que registra una pérdida media de 6.4 puntos a la fecha de última publicación de encuestas y de 10 puntos porcentuales con respecto a los resultados finales. La gráfica también ilustra que VFQ se mantiene hasta la fecha de última publicación de encuestas con proporciones que oscilan de 39 a 41 por ciento y finalmente registra un aumento de 3.5 por ciento de la media de la medición de enero en relación al resultado del 2 de julio.

Esta gráfica nos relata varias historias. Una que VFQ obtiene la victoria gracias al descenso de la campaña de FLO. Dos que en el mes de mayo, después de los debates, el descenso de FLO es más evidente y tres que el cruce de tendencias, que unas encuestas detectaron y otras no, no se registró en el promedio de las encuestas.



Lo antes descrito conduce a las siguientes observaciones:

Que es insoslayable el hecho de que las encuestas preelectorales publicadas a lo largo del proceso electoral ofrecieron a la sociedad información discordante que no contribuyó a conocer las tendencias reales electorales y produjo descrédito hacia los ejercicios demotécnicos. La Gráfica 1, que contiene las cifras reportadas por las agencias que hicieron series de encuestas y que tienen años de experiencia en la investigación de mercados o de la opinión pública, muestra las discordancias. Y la realidad fue aún más confusa ya que no sólo se publicaron las encuestas de estas empresas sino también las de algunas entidades fantasma o de otras francamente inexpertas.

Que también resulta insoslayable el que, en los meses de enero a abril, las contradicciones más notorias se dieron entre las agencias que trabajaban directamente para los partidos políticos. En este periodo Pearson/PRI reportó siempre la máxima ventaja de FLO sobre VFQ, ventaja que era significativamente mayor a la reportada por las demás agencias. Por su parte GAUSSC/PAN, en enero y febrero tendió a minimizar la ventaja de FLO. Además de que GAUSSC/PAN es la única agencia que encuentra ventaja de VFQ desde el mes de abril.

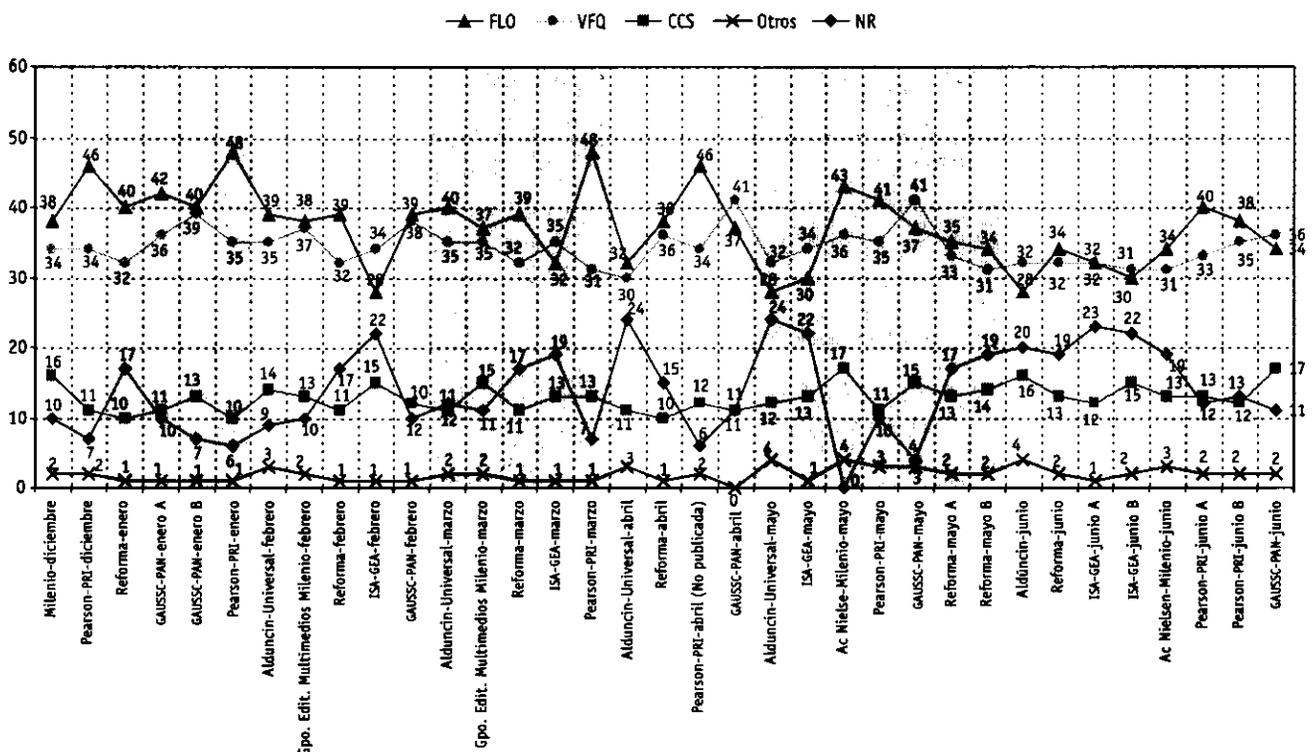
Y que hay asimismo discordancias, en los meses de mayo y junio, en los reportes de las distintas encuestas ya que unas agencias reportan el cruce de las tendencias de votación y otras no. Ya en la última publicación, las

encuestas siguen mostrando un panorama discordante en tanto que Reforma, AC Nielsen y Pearson/PRI no reportan cruzamiento de las tendencias y siguen viendo ventaja de FLO, mientras que GAUSSC/PAN, ISA-GEA y Aldúncin sí reportan cruzamiento y por tanto ventaja de VFQ. En el caso específico de ISA/GEA que tiene dos mediciones en junio, en la primera observa empate entre FLO y VFQ y en la segunda reporta ventaja de VFQ.

¿Qué factores contribuyen a explicar estas discordancias? Es la opinión de la autora que los factores explicativos son multivariados y tienen que ver con el contexto sociopolítico y también con aspectos metodológicos.

Del contexto sociopolítico: Un hecho que diferenció a esta contienda electoral de otras pasadas, es el tipo de campañas que hicieron los contendientes en las cuales las encuestas fueron usadas como piezas de artillería para desmoralizar a las contrapartes y también como instrumentos de propaganda. Baste recordar las encuestas apócrifas de Ceprocep, Technomanagment y otras que vinieron a engrosar el arsenal del PRI.

Por otra parte, las encuestas trataron de "fotografiar" un proceso electoral muy difícil, en el que estaba en juego el cambio del partido que había estado en el poder por las últimas siete décadas y en el que el electorado debía decidir sobre la conveniencia o inconveniencia del cambio. En apoyo de esta proposición es interesante el análisis de la "no respuesta" que puede hacerse en la gráfica siguiente:



Como puede observarse en este proceso electoral la proporción de “no respuesta” fue mayor al final que al principio. La media en el mes de junio fue de 17.4 por ciento y en los meses de enero 10 por ciento y febrero 13.6 por ciento. Cabe formular la hipótesis de que este incremento de la “no respuesta”, pese a que las agencias investigadoras estaban aplicando “filtros” lo cual en teoría la debe reducir, esté asociado a un aumento de la auténtica indecisión. El aumento de la “no respuesta” incrementa la varianza de las estimaciones, dificultando la construcción de estimadores precisos.

Sobre aspectos metodológicos: quizá el aspecto metodológico que más ruido provocó en el proceso electoral de 2000 fue el asunto de los llamados “filtros” que la mayoría de las agencias adoptaron pero que instrumentaron en formas diferentes y que en la mayoría de los casos no transparentaron en sus publicaciones. El mismo análisis de la “no respuesta” es relevante a esta materia. Llama la atención no sólo el aumento de la “no respuesta” en las mediciones finales sino también los altibajos que se observan en la serie de tiempo que son muy pronunciados aún entre encuestas realizadas en intervalos cortos de tiempo.

Este fenómeno podría estar parcialmente explicado por la variedad de los “filtrajes” utilizados que produce a su vez variedad en los niveles de la “no respuesta”.

Un factor metodológico que podría incidir en los altibajos de la “no respuesta” es el control de campo. No sabemos con claridad qué controles emplearon las diferentes agencias investigadoras, lo que sí sabemos es que son distintos y que hay unos más estrictos que otros. Esas diferencias pueden ser cruciales en la calidad del proceso de recolección de la información.

Por último, es importante la reflexión de que en la generación de estimadores de la intención de voto el investigador no solamente contienda con el problema de los que no dan respuesta a la pregunta sobre intención de voto, que tradicionalmente se han denominado como grupo de “indecisos”, sino que también se enfrenta a la indecisión de los “decisos”, esto es de los ciudadanos que sí responden a la pregunta sobre intención de voto, pero que después cambian de opinión y acaban votando de una manera diferente a la declarada en la encuesta. Cabe plantear la hipótesis de que en este proceso la volatilidad del voto debe haber aumentado. ■