

EL PAPEL DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN EN LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2012

Murilo Kuschick



EL PAPEL DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN EN LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2012 es un documento de investigación del Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Nacional Electoral.

La investigación fue realizada por el Dr. Murilo Kuschick, profesor e investigador del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco.

Las opiniones y los contenidos de la investigación son responsabilidad del autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
I. ELECCIONES Y ENCUESTAS EN MÉXICO	19
II. ENCUESTAS ELECTORALES Y MEDIOS DE INFORMACIÓN	25
III. SURGIMIENTO Y UTILIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN	27
IV. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EN LAS ELECCIONES DE MÉXICO DEL AÑO 2000 AL 2012	39
V. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PREELECTORALES 2012	65
VI. CONCLUSIONES	181
BIBLIOGRAFÍA	187

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las encuestas de opinión ocupan un lugar preponderante en las campañas y son un elemento importante dentro del ritual político electoral, pues es casi imposible pensar en las elecciones sin encuestas.

En términos hipotéticos, las encuestas de opinión comienzan a tener una función relevante en México a partir del proceso de democratización del país que se inició con la primera reforma electoral en 1977;¹ sin embargo, no se tiene noticia de la realización de encuestas preelectorales en esas elecciones. Si bien las elecciones comienzan a ser más competitivas, pues además del PRI hay otros partidos que se disputan el poder, no había equidad suficiente para que además de la competencia hubiera otro ingrediente fundamental en la contienda, que es la incertidumbre; es decir, el hecho de que no se sepa de manera anticipada quién va a ganar el proceso electoral, situación que será más evidente a partir de la elección de 1988. En esas elecciones se realizaron encuestas con la finalidad de anticipar quién podría ser el ganador de la elección; sin embargo, una de las funciones básicas y fundamentales de las encuestas de opinión es mostrar en momentos diferentes una fotografía del proceso electoral, es decir, cómo se van perfilando los distintos candidatos y partidos y cuál es la intención de voto que la ciudadanía tiene para cada uno de ellos.

Ante este panorama surge la pregunta, ¿qué tan importante es saber de forma anticipada quién podrá ganar una contienda electoral? En una democracia representativa para acceder al poder, obtener y direccionar recursos, los candidatos y partidos políticos necesitan ganar en las elecciones. En ese sentido, las elecciones son procesos competitivos en donde se gana y se pierde; para participar de una manera más racional en

¹ Las encuestas de opinión en México se utilizan a partir de los años cuarenta cuando la *Revista Tiempo* dirigida por Martín Luis Guzmán publicó resultados de encuestas que llevó a cabo Lazlo Radvanyi sobre la participación de México en la II Guerra Mundial. Sin embargo, el despegue de las encuestas se inicia en 1988 cuando por iniciativa de investigadores privados se lleva a cabo una veintena de encuestas de opinión preelectorales. Miguel Basañez, "Opinión Pública en México: una historia", *Revista Este País*, núm. 109, abril 2005.

la campaña política, los partidos deben conocer: cuáles son las necesidades, deseos, aspiraciones y expectativas de los ciudadanos; el conocimiento que tienen de los partidos y sus candidatos, predilecciones, simpatías o antipatías; la aceptación o rechazo a las políticas públicas que implementan los distintos gobiernos. El conocimiento de estos asuntos puede investigarse mediante la aplicación de encuestas.

Además, a otros actores de la contienda política les interesa saber quién va ganar una elección, como es el caso de las élites políticas y económicas que apoyan a candidatos y partidos y que hacen todo tipo de apuestas sobre los posibles ganadores; también están interesados los medios de información que se comprometen con los políticos y sus programas, ya que la contienda les va a reportar ganancias, aumento de tiraje y audiencia, prestigio e influencia entre el público; por último, los electores quienes de manera directa no ganan nada en términos materiales, aunque como señala Murray Edelman² reciben ganancias simbólicas, esto es, en la campaña obtienen premios y todo tipo de regalos al mismo tiempo que reciben promesas de una vida mejor, satisfacciones de que su partido o el candidato con el cual están identificados gane las elecciones y aplique después políticas públicas mediante las cuales sentirán que cierto tipo de problemas han sido resueltos.

En ese sentido, con tantos asuntos en juego para tal cantidad de actores, las encuestas se vuelven mecanismos imprescindibles como medio de información para la toma de decisiones; y también son un medio para intentar influir en la decisión de los ciudadanos que aún no se han decidido. Por tanto, las encuestas como veremos son útiles para la toma de decisiones y al mismo tiempo funcionan como propaganda y manipulación. Las encuestas de opinión preelectorales no sólo son una fuente de información, sino también un mecanismo de influencia. En este trabajo demostraremos que las encuestas juegan un papel cada vez más relevante como mecanismo de apoyo para la toma de decisión ciudadana.³

² Murray Edelman, *La Construcción del espectáculo político*, Manantial, Buenos Aires, 1991.

³ Shanto Iyengar y Donald Kinder, *Televisión y Opinión Pública*, Gernika, México, 2004.

En la actualidad las encuestas han llegado a ser empleadas por los partidos y candidatos como un medio más para la propagación, no de sus ideas o de sus propuestas de campaña, sino como un mecanismo publicitario auxiliar que busca influir en los electores indecisos para que se suban al carro ganador, *band wagon effect*, o al perdedor, por tanto son usadas tanto como medio de información, de planificación de estrategias o como un mecanismo de propaganda y relaciones públicas.

En efecto, las encuestas de opinión en México han sido utilizadas sobre todo como mecanismo de influencia, pues se emplean como medio de propaganda a través de *spots*, espectaculares y otras vías de difusión, lo que podría significar que han comenzado a perder o disminuir su credibilidad e importancia en las elecciones.

Sin embargo, mientras los políticos tienen gran fe en los efectos de los medios de comunicación en la ciudadanía, no sucede lo mismo en el ámbito académico, en donde no hay unanimidad al respecto. Desde que se planteó la teoría de la aguja hipodérmica se ha discutido la premisa de que todo lo transmitido por los medios es aceptado por la audiencia, es decir, que los efectos de los medios masivos de comunicación son ilimitados de manera que logran manipular a la audiencia.⁴ La teoría fue cuestionada en los años cuarenta por un grupo de investigadores de la Universidad de Columbia con la idea de los efectos limitados de los medios de información,⁵ ahí se propone que el efecto de los mensajes puede ser evitado o disminuido, ya que la audiencia los selecciona en función de sus características sociales. Los diversos grupos “censuran” los mensajes, lo que significa que no van a votar, comprar, vestir o decir algo que vaya en contra de las costumbres y valores de su grupo social, con los casos de excepción en los que al sujeto no le interesa la opinión de los miembros de su grupo de referencia. Otra propuesta dice que la comunicación funciona con relación a los usos y gratificaciones que proporciona, por lo que las personas se exponen a los medios que reflejan sus propias opiniones y, por último,

⁴ Rafael Roda Fernández. *Medios de Comunicación de Masas*, Siglo XXI editores, Madrid, 1990. Cándido Monzón A. *La Opinión Pública*, Tecnos, Madrid, 1990.

⁵ Paul Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *El Pueblo Elige*, Paidós, Buenos Aires, 1964.

se ha señalado que en cuestiones de comunicación, por lo regular, un tema no llama la atención hasta que un líder de opinión hace referencia al mismo.

Sería imposible decir que la comunicación no tiene efectos sobre la audiencia, de ahí que las campañas políticas procuren colocar la información de sus candidatos en distintos medios para lograr impactos sobre diversos integrantes de la audiencia. En razón de ello se han multiplicado los medios dirigidos a los distintos segmentos que conforman la opinión pública, si bien su poder para influir en las audiencias está ligado a la confianza, credibilidad y a la imagen de los políticos, partidos y candidatos. Además, los medios y las encuestas crean una “agenda”, esto es, guían a las audiencias sobre cómo pensar y en qué pensar: todos los días en las páginas de los periódicos, en las pantallas de televisores y computadoras se leen y proyectan historias, imágenes y conceptos relacionados con las propuestas de los partidos y candidatos, tal cantidad de información va a generar el efecto de *priming* (impresión) que las personas van a considerar para tomar decisiones.⁶

Al llamar la atención sobre unos asuntos, ignorando otros, las noticias de la televisión influyen en los parámetros mediante los cuales se juzgan a los gobiernos, a los presidentes, a los políticos y a los candidatos a la función pública.

La impresión se refiere a los cambios de conceptos que utiliza la gente para hacer evaluaciones políticas. Cuando juzgan la actuación de un gobierno o de un presidente y la conveniencia de una política o de un candidato, los ciudadanos aplican una cantidad de parámetros. Por ejemplo, nuestra opinión del presidente Reagan podría depender de su actitud respecto al control del armamento, la vitalidad de la economía nacional, su posición respecto al aborto, sus citas políticas, su actuación en las conferencias de prensa, y más mucho más. De acuerdo con la hipótesis de la impresión, si las noticias de la televisión se inclinan por, digamos, la perspectiva de la aniquilación atómica, entonces los ciudadanos juzgarían al presidente ante todo, por su éxito en reducir los riesgos de guerra. Si los noticieros

⁶ S. Iyengar y D. Kinder, *op. cit.*

trasladan su atención a la economía, los ciudadanos seguirían la tendencia evaluando ahora al presidente por su capacidad de mantener la prosperidad, por lo menos de acuerdo con la hipótesis de la impresión.⁷

La hipótesis de la impresión tiene que ver por tanto, con la capacidad de los noticieros y de los medios en general por fijar ciertos asuntos en la agenda pública, como es el caso de las encuestas que imprimen en la mente de los electores la idea de que tal candidato va delante de los demás, o que resolverá cierto tipo de problemas; lo que no está claramente fijado en la hipótesis es hasta qué punto, los asuntos que plantean los creadores de la agenda son aceptados o rechazados en función del prestigio que tienen los diferentes medios de información frente al público.

Además, también es importante tener en cuenta la hipótesis del *framing*⁸ (enmarcado) que está relacionada con la manera en que los medios construyen sus noticias, con qué frases, en qué posición--primera plana, páginas interiores, entre otros elementos--colocan las noticias y con qué tipo de argumentos las explican, a partir de qué marcos y esquemas las presentan. Todo este conjunto de situaciones podrá incidir en la capacidad de los medios para afectar, modificar y cambiar a la opinión pública y la opinión con respecto a las encuestas y el papel que las mismas juegan en las contiendas electorales.

En ese sentido, averiguar el papel de las encuestas implica conocer la percepción que el público tiene de ellas, más allá de proponer su posible influencia, es importante conocer cómo son vistas; pues la relación de la opinión pública con las encuestas depende de la relación del público con los medios de comunicación. En términos hipotéticos se puede decir que a mayor exposición a los medios, mayor conocimiento de las encuestas, y viceversa, a menor exposición, la ciudadanía tendrá un menor conocimiento de la

⁷ *Ibid.*, p. 105

⁸ La idea de *framing* (encuadre) fue propuesta por Erving Goffman para explicar la manera en que las personas o los medios crean marcos, mediante los cuales interpretan a la realidad social. El efecto encuadre (*framing*) presenta un marco cognitivo o interpretativo sociopolítico. Justamente, en los medios, tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos. Erving Goffman, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of the Experience*, Harper and Row, London, 1974.

publicación de las encuestas en los medios de información; y, por lo tanto, hará un menor uso de las mismas.

No existe una definición aceptada del concepto de opinión pública, para la mayoría de los investigadores no hay un acuerdo generalizado de qué conjunto de atributos encierra. Esta idea se asocia por lo general con un pensamiento que involucra a muchas personas, lo que Emile Durkheim denominó “inconsciente colectivo”.⁹ Se puede plantear que la opinión pública es algo que se encuentra en todos y en ninguno de nosotros, pues se compone de ideas y percepciones que compartimos sobre ciertos temas, asuntos y problemas, relacionados con la cosa pública, esto es, con los asuntos que afectan a la mayoría de las personas que viven en un país, localidad, ciudad o región. De esta manera, la opinión pública no tiene una forma determinada, no es una institución, no tiene una razón social, un nombre o algún tipo de representante, además hay que considerar que existe una diferencia entre la opinión pública agregada y la discursiva.¹⁰ La primera es un resultado, la suma de los juicios individuales que se amalgaman a través del voto y de los sondeos. Y la segunda es fruto de un proceso colectivo que conversa y discute en ambientes formales e informales procesando experiencias propias, conocimientos e información. Mediante las encuestas de opinión se puede documentar la opinión pública en la recopilación de datos, juicios, temas y asuntos que ingresan a la agenda pública vía los medios de información.

La opinión pública para algunos son las opiniones que las personas adultas hacen acerca de temas que están ligados a la agenda gubernamental.¹¹ Por lo regular estas opiniones no son necesariamente compartidas entre quienes las emiten de tal manera que puedan surgir discusiones y controversias. Elisabeth Noelle-Neuman plantea que la opinión no es un mecanismo racional, sino de control, pues los individuos sólo van a emitir opiniones cuando confían en quienes están a su alrededor, pero cuando sienten que su opinión no es mayoritaria no la divulgan, por lo que existe una diferencia entre las

⁹ Emile Durkheim, *Las Formas elementales de la vida religiosa*, Schapire, Buenos Aires, 1985.

¹⁰ Víctor Sampedro *Opinión Pública y democracia representativa*, Akal editores, Madrid, 2000.

¹¹ Barbara Bardes y Robert Oldendick, *Public Opinion*, Wadsworth, Belmont, 2000.

opiniones pensadas y las expresadas, de manera que los individuos sólo se unirán a un punto de vista cuando consulten el clima de opinión predominante y verifiquen si la suya es o no popular.¹² La legitimidad de los gobiernos democráticos depende en gran medida de la opinión pública, la cual se plasma en las contiendas electorales, dando la victoria o uno a otro de los candidatos; por lo tanto, la medición de las opiniones mediante las encuestas es un mecanismo para aquilatar los cambios y las modificaciones en las actitudes de los ciudadanos. Se puede decir que las encuestas no miden propiamente opinión, sino actitudes, es decir, la aceptación o el rechazo de una política pública, el acuerdo o el desacuerdo con un gobernante, la imagen favorable o desfavorable de un candidato; es decir, las actitudes son la predisposición para responder de manera favorable o desfavorable hacia un objeto. De esta manera, las actitudes se relacionan con cierto tipo de estímulos, principalmente aquellos que son enviados por los medios de comunicación como noticias, publicidad y propaganda considerando que en momentos distintos los mismos estímulos tendrán resultados diferentes.

Los medios de información no pueden cambiar la actitud y el comportamiento de todos los electores, sino que el cambio podrá producirse con aquellos que se encuentran indecisos o que no tienen elementos para tomar una decisión, por tanto los medios de información difícilmente van a cambiar la opinión de quienes ya han optado por algo, su mayor apuesta está en los confundidos o indecisos que no desean invertir su tiempo en hacer acopio de información de candidatos, partidos y sus respectivas ofertas. Estas personas toman decisiones con información limitada, como plantea Popkin;¹³ lo que significa que los *spots*, noticieros de televisión, radio, espectaculares de las calles, folletos que distribuyen los partidos en las campañas serán sus fuentes principales de información, además de lo que dicen sus amistades y conocidos, así como las propias encuestas.

Por lo tanto, la toma de decisión para una gran cantidad de electores se efectuará mediante modalidades informativas y no a través de los discursos de los candidatos y sus presentaciones. Dichas modalidades son más económicas, ya que no exigen dedicación,

¹² Elisabeth Noelle-Neuman, *La espiral del Silencio*, Gedisa, Barcelona, 1990.

¹³ Samuel Popkin, *The Reasoning Voter*, The John Hopkins, Nueva York, 1991.

detenimiento y análisis, de manera que las encuestas pueden ser uno de esos elementos. Sin embargo, también encontramos información y teorías que pregonan la poca capacidad informativa y persuasiva de las encuestas debido a su presentación, formato y sobre todo al hecho de que aparezcan fundamentalmente en los periódicos, medio que ya no tiene la capacidad de llegar a un público más amplio; por lo que se afirma que persuadir y convencer utilizando encuestas es una actividad infructuosa.¹⁴ Se pueden encontrar distintas opiniones con respecto a la capacidad de las encuestas para persuadir a los públicos, no obstante, ni los partidos ni los candidatos pueden descartar su uso para tales propósitos; pese al escepticismo de los académicos, en las campañas políticas se ha incrementado la publicación de encuestas preelectorales, particularmente en la televisión.¹⁵

En la elección presidencial del 2012, las encuestas y los encuestadores se multiplicaron e hicieron su aparición no sólo como medio para generar información y realizar pronósticos de manera imparcial, sino que se convirtieron y fueron parte del espectáculo mediático. En ese sentido, la demoscopia, ciencia para el conocimiento y la anticipación, como la definió George Gallup,¹⁶ dejó de ser un mero espectador para convertirse en la protagonista de un espectáculo que no tuvo un feliz desenlace, por lo menos para las

¹⁴ José María Claver y Vicente Manzano, "Encuestas y persuasión", Universidad de Sevilla. Disponible en: www.aloj.us.es/manzano/pdf/academia/encuestaspersuasion.pdf

¹⁵ Llamó la atención la actividad de Televisión Milenio que durante el proceso electoral presentó diariamente los resultados de una encuesta de opinión preelectoral de la empresa GEA/ISA, esto le generó al noticiero mucho público, que al final se sintió frustrado, pues pese a que Ciro Gómez Leyva –conductor del noticiero–, la haya presentado como la encuesta más exitosa de las elecciones de 2006, al final por las diferencias entre el resultado de la elección y las estimaciones que presentaba el estudio, presentó disculpas al público por lo poco certeras que fueron las predicciones de GEA/ISA, aun aquellas presentadas días antes del pleito. Otra modalidad que se han difundido las encuestas preelectorales ha sido en los sitios de *Internet*, como el de *Revista Expansión*, *ADNPolitico.com*, así como el sitio de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) *OpinaMexico.com.mx*

¹⁶ Existen varias definiciones de la demoscopia, pero se decidió tomar ésta, pues la desaparición de las *straw polls* en los años treinta se debió fundamentalmente al surgimiento de las encuestas de opinión, que en el caso de la encuesta de George Gallup logró una mayor capacidad predictiva del resultado electoral que las *straw polls* que publicaba el *Literary Digest*. David Moore, *The Superpollsters*, Four Walls, Eight Windows, Nueva York, 1995.

empresas encuestadoras, pues fueron acusadas de haberse confabulado para dar un mismo resultado.¹⁷

Con esta investigación queremos hacer patente, a partir de la presentación de un conjunto de resultados de un estudio empírico, cómo se ha pretendido usar las encuestas de opinión en México, desde su aparición, tanto como medio de información auxiliar para la toma de decisión de los electores, como para influir en los propios electores; describiremos de qué forma las percibe la población en la actualidad, si las aceptan o rechazan y si en la opinión pública ha aumentado o disminuido su importancia e influencia; si existe desconfianza hacia ellas a partir de los resultados que arrojaron en las últimas elecciones presidenciales, si llegan a servir como apoyo para la decisión de los electores, o si son finalmente un elemento más en las campañas electorales; además, esbozaremos de qué forma puede la autoridad electoral modificar la legislación con respecto a la publicación de los resultados electorales en los medios de información públicos.

Analizaremos si las encuestas preelectorales son un referente para la población o simplemente pasan inadvertidas: se trata de averiguar hasta qué punto han ido asumiendo un lugar preponderante en la contienda. Asimismo, se indagará si son tomadas en cuenta como un instrumento para la toma de decisión electoral, lo que las colocaría como una pieza clave en el juego político.

Se puede plantear como hipótesis que el poder de las encuestas de opinión preelectorales descansa en su influencia,¹⁸ y en su capacidad de informar el posible resultado electoral, lo que incrementa su credibilidad y confianza. Se puede plantear que a medida que los resultados de las encuestas publicadas se acercan al resultado oficial incrementa su poder y a medida que se alejan, disminuye. La influencia de las encuestas y de las empresas encuestadoras puede aumentar por el prestigio, conocimiento y su poder

¹⁷ AFP, “El fracaso de encuestas electorales agudiza debate por impugnación”, Zócalo Saltillo, 18/07/2012, www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/fracaso-de-encuestas-electorales-agudiza-debate-por-impugnacion, (Consulta 29/05/2014)

¹⁸ Poder significa toda la posibilidad de hacer triunfar la propia voluntad en el seno de una relación social, incluso a pesar de las resistencias, sin importar en qué reposa aquella posibilidad. Max Weber, *Economía y Sociedad*, FCE; México, 1987, p. 43.

predictivo. Empero, como se muestra con los resultados de la investigación, si bien muchos de los entrevistados fueron encuestados, pocos mostraban un amplio conocimiento de las empresas encuestadoras que aún no tienen un nombre reconocido por la ciudadanía.

Definiremos el papel de las encuestas en función de la importancia que tiene en los procesos electorales, que si bien en otras latitudes, como es el caso de los Estados Unidos tiene una larga historia, en México y América Latina es un fenómeno muy reciente. Por lo tanto, debemos intentar explicar su relevancia así como los posibles problemas que se pueden asociar a su reciente “fracaso” en las elecciones presidenciales de México en el 2012.

La idea de fracaso de las encuestas de opinión apareció en los medios de comunicación al finalizar las elecciones, al no poder estimar correctamente la distancia entre los contrincantes y el resultado oficial de la elección.¹⁹ Ahora bien, ¿deben las encuestas predecir y anticipar el desenlace de los procesos electorales o simplemente establecer un posible resultado de las elecciones sin generar un pronóstico?²⁰ Las encuestas no están obligadas a predecir, pero son un instrumento que, en ciertas condiciones, puede aproximarse del resultado final, con un margen de error establecido.

Se puede decir que las encuestas siempre han padecido el estigma del fracaso, debido a que no pueden ser una anticipación exacta sino sólo aproximada. Ahora bien, se puede realizar un conjunto de pruebas como las establecidas por Mosteller:²¹

Cualquier medición de la desviación entre el pronóstico y el resultado tiene problemas. Los métodos de estimación del error más convencionales y utilizados en este trabajo son:

¹⁹ www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/fracaso-de-encuestas-electorales-agudiza-debate-por-impugnacion
²⁰ El procedimiento de recolección de información conocido popularmente bajo el nombre de “encuesta” constituye una técnica propia –y casi exclusiva- de investigaciones sociales y políticas que permiten generar datos cuantitativos. Así vista, la herramienta tiene características particulares que la diferencian de otras prácticas, y que implican una serie de posibilidades y limitaciones que el investigador no debe desconocer. La definición del término que brinda la Real Academia Española- “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”- sintetiza muy bien a sus tres principales componentes: el cuestionario, la muestra y su muy extendido rango temático. Daniel Cabrera “En Defensa de las encuestas”, Posdata, vol. 15, no. 2, Buenos Aires, jul./dic. 2010

²¹ Frederick Mosteller, *The Preelections Polls of 1948*, Social Science Research Council New York, 1949.

La diferencia entre el pronóstico y el resultado al ganador (M1).

El promedio de la diferencias entre el pronóstico y la votación para los tres partidos más grandes o los que obtuvieron más de 15%, sin considerar signo (M3).

La diferencia entre el pronóstico y la votación entre el primero y el segundo lugar (M5).²²

Como se aprecia, es posible realizar algunas pruebas objetivas para establecer el grado de fallo de una encuesta. No es la primera vez que en México se acusa a las empresas encuestadoras de haber fallado en sus estimaciones, esto no es el problema, sino el grado de tal fallo y qué tanto se aproxima o se distancia del error establecido en el cálculo muestral. El objetivo de esta investigación no es indagar tanto el procedimiento mediante el cual se realizaron las encuestas, sino la percepción que el público tiene de ellas, y hasta qué punto las consultan, siguen sus resultados y les dan importancia en el momento de votar.

Ahora bien, en términos metodológicos, ¿es la única manera de juzgar a las encuestas de opinión? Los efectos de las encuestas dependen de la casa encuestadora, del tamaño de la muestra, su dispersión, entre otros elementos; pero, otro tipo de efectos deriva de situaciones provocados por la campaña electoral, como sería el efecto *band wagon*, es decir, crear la sensación de que el puntero es inalcanzable mediante la publicación del resultado de las encuestas. El otro efecto sería lograr que los votos del perdedor, o del que se coloca en el tercer lugar, se unan al segundo; y por último, el efecto de la espiral del silencio planteado por Elisabeth Noelle Neuman quien propone que las personas temen al aislamiento o a quedar en el grupo minoritario, por lo que al manifestar sus ideas tratan de identificarlas con las opiniones predominantes.²³ La autora menciona que este punto de vista dominante se conoce como el clima de opinión. Por lo tanto, en las encuestas de opinión no sólo es importante indagar a quién dirige uno su voto, sino quién cree que va a ganar la elección. Se podría plantear que las encuestas de opinión no sólo

²² Ulises Beltrán *¿Fallaron las encuestas?*, disponible en: www.bibliojuridica.org/libros/3/117874.pdf

²³ E. Noelle Neuman, *op. cit.*

deben preguntar la posible intención de voto de los electores, sino proponerse investigar cómo ciertas circunstancias, el clima de opinión, el medio ambiente, la cultura y la cultura política afectan las posibles respuestas de los electores.²⁴ La idea de la espiral del silencio establece que la población toma en cuenta lo que ellos creen que es la opinión predominante en su comunidad y en ocasiones se suman a ella.

También podemos encontrar el efecto '*Bradley*' y el efecto '*Nicaragua*', como posible explicación del comportamiento de los encuestados para entender el abultamiento de una predicción, antes de explicar la diferencia solamente como parte de la mala intención de las empresas encuestadoras.

El efecto *Bradley* refiere al hecho de que *Tom Bradley*, candidato negro a gobernador del estado de California, tenía una clara ventaja frente a su oponente en las encuestas electorales, sin embargo fue derrotado. Según la teoría, esto se debió a que los electores, principalmente blancos, habían declarado en las encuestas que votarían por él, pues temían que si decían otra cosa serían tachados de racistas. Efecto similar, tal vez más similar al caso mexicano, ocurrió en Nicaragua en la elección de 1990, cuando se daba por hecho la victoria de Daniel Ortega y del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) y salió victoriosa Violeta Chamorro. Ello se explica por el comportamiento de los encuestados que declaraban que votarían por el Frente cuando en realidad lo iban hacer por la candidata opositora; tal conducta respondía al temor de los electores de represalias de parte del partido gobernante. Este tipo de efectos pueden ayudar a generar hipótesis sobre el comportamiento de los electores mexicanos en 2012, además de la explicación que plantea que las encuestadoras cometieron algún tipo de "fraude", lo cual no es imposible, sino difícil de comprobar. En el caso de México, no podemos alegar la existencia de un temor generalizado en la población; sin embargo, ha persistido en varios procesos electorales la existencia de una sobrestimación hacia el candidato priista, situación que se vivió, principalmente en las elecciones del 2000 y 2006, que, sin embargo,

²⁴ El clima de opinión tiene que ver con el consenso básico, la tradición y los valores permanentes de una sociedad; también con el sistema de creencias, actitudes, exigencias y expectativas de los individuos; y por último, con los hechos sociales y las reacciones que pueden producir en la población. C. Monzón Arribas, *op. cit.*, p. 154.

no fue tomado en cuenta, pues el PRI perdió; pero en 2012, el fenómeno cobra importancia tanto por la victoria de este partido como por el hecho de que la preferencia que mostraba con anterioridad a la elección no se confirmó. Estos fenómenos son suficientes para generar entre la comunidad de investigadores de opinión y las propias casas encuestadoras, la necesidad de revisar los métodos y procedimientos utilizados para levantar la información y difundir los resultados.

Se pudiera plantear, a partir de la teoría que hemos propuesto, una alternativa de comparación en términos sucintos entre las personas que siguieron las encuestas por diferentes tipos de medios: televisión, radio y prensa, es decir, se puede conjeturar que el medio al que el público se expone puede producir alguna diferencia en la confianza y credibilidad que les despiertan las encuestas; otro elemento que puede modificar la confianza y credibilidad de las encuestas se relaciona con el hecho de si las encuestas son percibidas con un mecanismo racional y un factor de toma de decisiones, o si se perciben como un factor de control. Si todas las encuestas señalan que tal candidato va adelante, como elector me sumo a la mayoría o, por el contrario, si todas las encuestas me dicen que un candidato va adelante, desconfío de este resultado.

La otra relación posible la encontramos con la simpatía y la identidad político-partidaria: no hay un uso desinteresado de las encuestas, ya que no son exclusivamente una fuente de información. Los votantes del partido “A”, “B” o “C” toman los resultados de las encuestas con una dosis de escepticismo, en función de la fuente y de la orientación de la misma (*framing*), ya que los únicos que verían los resultados de las encuestas en forma “ingenua” son aquellos sin orientación política definida, aquellos que simplemente buscan información sin juzgar de dónde proviene; por tanto, la utilización de los resultados de las encuestas está ligada tanto al conocimiento y cultura política del electorado, como al uso que les dan quienes no tiene grandes conocimientos de política y las toman como medio de información y de decisión.

Esta investigación tiene como objetivo establecer el papel que jugaron las encuestas de opinión en los comicios federales de 2012 para elegir presidente de la República y cómo incidieron en la percepción ciudadana; en este sentido, se analiza si los ejercicios

demosc3picos determinaron o modificaron las intenciones de participar en los procesos electorales, si incidieron en la credibilidad y confianza en los mismos, o en la aceptaci3n o rechazo de la autoridad electoral. Adem3s, se pretende identificar algunas acciones que podr3a implementar la autoridad electoral frente al uso que medios y partidos le est3n dando a las encuestas en los procesos pol3tico-electorales.

I. ELECCIONES Y ENCUESTAS EN MÉXICO

En México se celebraron elecciones presidenciales en el año 2012 y uno de los acontecimientos más importantes de tal suceso fue la publicación de encuestas de opinión electoral.²⁵ En algunos casos como el de la empresa Parametría, se dio más de un año de seguimiento a los distintos actores del proceso.

La cantidad de encuestas de opinión preelectoral que fueron publicadas en el marco del proceso electoral 2012 superaron en cantidad las del 2006, así como las del año 2000.²⁶ Además, la diferencia fundamental con los procesos electorales anteriores está en

²⁵ Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Las encuestas de opinión miden eso, opiniones, que a su vez guardan relación con la situación cultural del país, los estados y corrientes de opinión o la opinión pública. No miden propiamente opinión pública, tal como se ha entendido y se entiende normalmente, sino opiniones de la población relacionadas directa o indirectamente con actitud vigilante y crítica de la población sobre asuntos de interés general. La técnica de las encuestas, por lo tanto, recoge una instantánea del mapa mental y actitudinal de la población a través de una muestra representativa, en términos de probabilidad. Véase: C. Monzón, *op. cit.*, p. 164)

²⁶ En términos coloquiales y en el lenguaje común podemos hablar en el mundo hispánico de encuestas de opinión pública, así como de sondeos de opinión como términos distintos, ya que se piensa que las encuestas son realizadas mediante un procedimiento científico (muestras representativas de un universo poblacional y los sondeos no). Sin embargo en la literatura británica, francesa y estadounidense se usa el término *poll*, el cual remite tanto al proceso electoral como a una encuesta acerca del mismo. “*The casting and registering of votes in an election*”. “*A survey of the public or a sample of public opinion to acquire information*”. El vocablo *survey*, de la misma manera que encuesta y sondeo, son términos originarios del francés. *Survey*, del antiguo verbo *surveoir, oversight, supervision*. (*Online Etymology Dictionary*). *Les enquêtes par sondages permettent d'étudier une population sans avoir à en traiter tous les éléments. On ne prend alors en compte qu'un échantillon sélectionné et représentatif de cette population.*

<http://montaiguvendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoir-faire/Enquetes%20par%20sondages.pdf>. En la trayectoria que conduce a las encuestas y sondeos las *social survey* o “estudios de pobreza” iniciadas en Inglaterra a finales del siglo XIX, representan el primer precedente. Las *social survey* emprendieron la recogida de datos individuales en el seno de la comunidad a través de entrevistas personales realizadas casa por casa por equipos organizados de investigadores (...) *Survey*, aunque recibió adjetivos distintos al de social, tales como *research, sociological, scientific* o *sample*, siguió siendo una expresión que denotaba gran número de cosas, la mayoría de ellas empíricas, y sirvió como sinónimo de investigación. (...) Los estudios de mercado y de medición de audiencias, iniciados en los felices años veinte y consolidados en la Gran Depresión, constituyen otro ámbito más de explicación en el éxito y expansión de las encuestas y sondeos (subrayado del autor M.K.)(...) Entre 1934 y 1936 el término *poll* (1989) y la expresión “*public opinion polling*” se abrieron paso y en diez años pasaron a significar el estudio de las opiniones políticas e intenciones de voto a través de entrevistas a grupos concretos de personas. (Rospir, 2010, :99-101). En función a lo anterior he utilizados los términos encuesta y sondeo como sinónimos dado el tratamiento que realiza tanto Juan Ignacio Rospir en el texto arriba citado, como en *Encuestas: Guía para electores* de Michael W. Traugott y Paul J. Lavrakas, como planteo al inicio de

la participación de empresas dedicadas de manera profesional a la investigación de opinión.²⁷ Sin embargo, uno de los hechos más destacables ha sido la disparidad entre los resultados de la elección y las encuestas, lo que propicia la búsqueda de algún tipo de explicación para el supuesto “fracaso” de las encuestas.

La idea de fracaso de las encuestas se ha difundido especialmente en los periódicos, pues existe el supuesto de que las encuestas deberían predecir el resultado electoral; no obstante, esta es una noción equivocada, ya que las encuestas son un ejercicio teórico y metodológico, no una bola de cristal. Sin embargo, las encuestas pueden en ciertas circunstancias y suponiendo que las condiciones no varíen, anticipar lo que los posibles electores harán en el futuro. Este supuesto implica que entre los electores existe un grado determinado o mínimo de racionalidad y que a partir de esto actúan, la idea de racionalidad supone la existencia de un cálculo costo/beneficio. Pues aunque se puede suponer que la ciudadanía actúa motivada por algún tipo de elemento irracional, pasión, amor u odio, se tendría que especificar bajo qué circunstancias funcionan esas emociones; lo que haría que la explicación de las emociones ya tuviera un sustrato racional, como cuando los electores explican su comportamiento por la simpatía con un partido política o por la imagen de la persona candidata o por factores que tienen que ver con la supuesta actuación de quien gobierna.

La aplicación de una encuesta supone realizar uno o varios sondeos a una muestra que teóricamente reproduce las condiciones del universo poblacional, asimismo hay que tomar en cuenta el procedimiento de selección de los encuestados, además de la construcción de un cuestionario y de modalidades apropiadas en términos de neutralidad y de confianza entre el encuestado y el encuestador. Suponiendo que todas estas condiciones se den, es posible que a medida que nos acerquemos al evento las

esta nota en el ámbito no académico (televisión, radio) se suele utilizar el término encuesta, haciendo referencia a la investigación por muestreo estadístico, mientras que sondeo utilizaría un muestreo no probabilístico, aun cuando conozca esta acepción planteo que es incorrecta, pues como muestro ambos términos tienen un origen similar y suelen utilizarse de manera indistinta.

²⁷ Si bien existen muchas empresas encuestadoras, en el presente proceso electoral fue importante no sólo la existencia de éstas empresas sino su vinculación con algunas empresas periodística: la empresa Parametría se relacionó con *EL Sol de México*, Buendía y Laredo, con *El Universal*, BGC, *Excelsior*, Consulta Mitofski, con Radio Fórmula, GEA-ISA, periódico *Milenio* y, Demotecnia, con UNO-TV.

mediciones serán más precisas y el error será menor. En este sentido, sólo podemos hablar del fracaso de las encuestas, si entendemos por fracaso el hecho de que no logren establecer de manera fidedigna el ganador y si el margen de error previamente establecido de tres o cuatro puntos por arriba o por abajo del estadístico fue rebasado con relación al parámetro.²⁸ Ahora bien, ¿por qué sucedería algo así? porque un ejercicio estadístico como una encuesta puede compararse a una fotografía o definirse como una aproximación de algo que va a pasar, meses o días después. ¿Puede fallar? Falla, como falla todo tipo de predicción, que no tiene la obligación de decir lo que va pasar, pero lo que puede hacer es aproximarse al resultado dentro de ciertos márgenes de error, el problema sucede cuando los márgenes son rebasados.

Lo que sí se puede y se debe investigar son los posibles y probables errores de las empresas que realizan encuestas de opinión y, sobre todo, si los errores derivan de la metodología aplicada o de otras condiciones que estuvieron fuera de su control.

A partir de lo anterior se puede plantear que el objeto del presente capítulo es hacer un recuento de algunas de las encuestas que se realizaron en los procesos electorales de 2000 a 2012 que fueron publicadas en los periódicos de circulación nacional; esta observación se hace teniendo en cuenta que haremos uso de la información que fue divulgada en medios y principalmente páginas del Internet, como es el caso de *ADN Político*, *Revista Expansión* y *Opina México* de AMAI, además de lo que fue publicado diariamente en los periódicos.²⁹

²⁸ Se suele llamar estadístico al valor de una variable que se obtiene al realizar un muestreo a una población determinada; ya el parámetro es el valor de una variable pero cuyo referente es el universo poblacional. Por ejemplo la estatura, el peso son parámetros cuya variabilidad en el tiempo puede ser mínima, sin embargo, al encuestar poblaciones específicas podemos darnos cuenta de su variabilidad, en función de las características del universo poblacional, de ahí que podemos comparar el estadístico con el parámetro. Ya la decisión de voto por un partido o un candidato varía de elección a elección, de ahí que las encuestas de opinión sean la manera más apropiada para obtener un estadístico que se comparará con el parámetro de la elección, es decir el resultado.

²⁹ www.ADNPolitico.com.mx, www.OpinaMexico.com.mx. En estos sitios se encuentran las encuestas realizadas *ex profeso* por ciertas empresas para algunos medios informativos como: *Excélsior*, *El Universal*, *El Sol de México*, *Diario Milenio*, *Periódico Reforma*, *Radio Fórmula*, *UNO-TV*, las cuáles son utilizadas en este trabajo.

A partir de lo anterior podríamos plantear las siguientes preguntas: ¿cuál es la importancia de llevar a cabo encuestas de opinión?, ¿qué función cumplen?, ¿es posible afirmar que algunas encuestas además de ayudar a formular las estrategias de campaña de los partidos políticos han funcionado como un instrumento de propaganda y de relaciones públicas? Para responder estos cuestionamientos podríamos dividir a las encuestas en dos tipos: privadas y públicas. Las primeras son diseñadas con la finalidad de informar a los estrategas de las campañas políticas, mientras que las públicas tienen la principal función de divulgar el estado de la contienda electoral al exponer quién va adelante, cuáles son sus contrincantes y quién puede ganar.

Los medios de comunicación realizan sondeos para reunir la información que se utilizará en las historias noticiosas y para decidir los tipos de cobertura que deberán proporcionar. Una parte importante de las noticias derivadas de los sondeos implica saber quién va ganando, quién va perdiendo y por cuánto. Al final de la campaña, las agencias informativas utilizan las encuestas para proyectar quién será el ganador de la carrera.³⁰

Traugott y Lavrakas señalan que:

(...)La cobertura de las elecciones siempre ha sido una “buena historia” para las empresas informativas. Las elecciones tienen un alto grado de impacto sobre el público y ocurren en un orden programado que facilita la planeación de la cobertura y la asignación de recursos. Las campañas implican conflicto y están llenas de fuentes dispuestas a hablar con los reporteros y, además, siempre se resuelven el día de la elección, cuando se declara quiénes son los ganadores y quiénes los perdedores. La encuestas electorales contribuyen a muchas de estas características de la cobertura de campaña que existen mucho antes de que siquiera surgieran los sondeos. Los periodistas disfrutaban al usar de los datos de las encuestas en sus historias porque respaldan muchas de las tendencias y los estilos de reportaje que prefieren.

¿Por qué los medios de comunicación realizan sondeos de opinión? [cursivas de los autores]

³⁰ Michael Traugott y Paul Lavrakas, *Encuestas: guía para electores*, Siglo XXI, 1997, p.19

Son tres las razones principales por las que los medios de comunicación realizan sus propios sondeos : 1) les gusta tener control editorial sobre el contenido y la distribución del tiempo en las encuestas y usar su propia opinión sobre las decisiones noticiosas y los valores; 2) disfrutan del prestigio profesional que obtienen del reconocimiento de sus compañeros por la calidad de sus sondeos, esto sucede cuando las otras agencias informativas toman sus historias o citan los resultados de sus encuestas en las historias que producen, y 3) utilizan los resultados de sus sondeos para informar y estructurar los reportajes subsecuentes de sus campañas.³¹

En términos ideales, se puede decir que por su notoriedad, importancia y prestigio los medios de información deberían estar interesados en divulgar resultados fidedignos de los sondeos de opinión. Sin embargo, en México por la trascendencia del proceso electoral y de la desigualdad relativa entre los contrincantes, además de la desconfianza existente en la ciudadanía, se ha divulgado la idea que en las elecciones de 2012 algunos medios, como fue el caso del periódico Milenio que publicaba diariamente los resultados de la empresa GEA-ISA, habrían difundido resultados no fidedignos o que favorecían al candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), derivado del hecho de que las estimaciones presentadas en los medios mostraron en algunos casos una diferencia importante entre la estimación y el resultado de la elección.

Ahora bien, ¿dichas diferencias se deben a errores derivados de la metodología utilizada por la casa encuestadora o son fruto de una acción premeditada y solicitada por los medios de comunicación que podrían lucrar con tales manipulaciones?

Algunos analistas como Vidal Romero³² y Javier Alagón³³ han señalado algunas inconsistencias en los métodos utilizados por las empresas encuestadoras principalmente por parte de aquellas que publican resultados de encuestas en medios de información,

³¹ M. Traugott y P. Lavrakas, *op.cit.*, p. 63-64

³² Vidal Romero, "Notas para la evaluación de las encuestas preelectorales", *Política y Gobierno*, CIDE, vol. XIX, núm. 1, 2012, México.

³³ Javier Alagón "¿Cómo sobrevivir a la tormenta?: Una guía para leer encuestas electorales en México", www.opionamexico.org/docs/Como_sobrevivir_la_tormenta.pdf

Romero examina varios efectos de la elección y de la casa encuestadora, como elementos que podrían llevarnos a entender los errores cometidos.

La hipótesis general de efecto elección señala que la diferencia entre la encuesta y la elección se debe a eventos contextuales específicos de una elección, o subconjunto de elecciones, que no son considerados por el encuestador y que sesgan la estimación de las preferencias electorales respecto a la distribución poblacional real de dichas preferencias. Los temas específicos de efectos de elección que exploro son: a) eventos “impredecibles”, b) ocultamiento de preferencias de los entrevistados y c) alianzas electorales.

La hipótesis de efectos de casa encuestadora se refiere a que las diferencias entre los datos de intención de vota de la encuesta y el resultado se generan por sesgos sistemáticos de cada casa encuestadora tanto en la estimación de las preferencias en distintas elecciones a lo largo del tiempo como en una ronda en un mismo punto del tiempo. La naturaleza privada de los datos para el caso de México limita la posibilidad de verificar exhaustivamente las fuentes específicas de los sesgos por casa encuestadora -por ejemplo, sesgos debidos al diseño del cuestionario o al trabajo de campo.

De la información disponible analizada en esta se desprende la existencia de claros efectos de casa encuestadora; buena parte de las empresas que más encuestas publicaron en los procesos para gobernador de 2010 sistemáticamente sobrerrepresentaron al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y subrepresentaron a los principales opositores de este partido.³⁴

Como se plantea en la hipótesis existe una coincidencia entre algunos autores del ámbito académico acerca de la sobrerrepresentación del Partido Revolucionario Institucional PRI en los resultados de las empresas encuestadoras y la sub representación de los otros partidos. Como el PRI perdió las elecciones presidenciales en 2000 y 2006, este tema no fue considerado por los analistas; quienes, como dice Vidal Romero se han enfocado más en la honorabilidad de las casas encuestadoras y sus sospechosas ligas con los partidos políticos, los diarios y los medios de información.

³⁴ V. Romero, *op. cit.*, p.102-103

II. ENCUESTAS ELECTORALES Y MEDIOS DE INFORMACIÓN

El hecho de publicar encuestas se incluye dentro de la lógica y racionalidad de los medios de información cuyos fines están guiados, entre otros temas, por sus intereses económicos y por el espectáculo.³⁵ Los medios de información pretenden atraer la atención del público por acontecimientos inesperados e insólitos que únicamente el medio podrá revelar; de esta manera los medios de comunicación señalarán quién va ganando, con quién es la disputa y cómo será la contienda en las urnas. Podemos afirmar que una de las funciones de la publicación de las encuestas en los medios de información es generar un espectáculo al despertar el interés de saber quién va a ganar la contienda y cómo se va a decidir. Además, podemos suponer que la cobertura de las campañas electorales les ofrece a los medios la posibilidad de aumentar su tiraje y sus ingresos económicos.

El espectáculo según Murray Edelman³⁶ es una característica de los medios que buscan dramatizar, establecer disputas y enfrentamientos, así como mostrar la posibilidad de finales felices; estas situaciones se exponen en el ámbito político, donde existe una distancia entre los acontecimientos políticos y ciudadanía, que hace necesario que los acontecimientos y actores políticos sean representados bajo formas y modalidades conocidos. La política se expresa en lenguaje simbólico de ahí que en ocasiones se presente la contienda electoral como una carrera de caballos que pretende que los electores se identifiquen con los candidatos y reciban ganancias emotivas al ganar sus candidatos; ya que las ganancias materiales las reciben los políticos y sus allegados. Los medios realizan esta traducción a la opinión pública, la incorporan a la actividad política,

³⁵ El filósofo brasileño, Wilson Gomes (2004) discute la idea del espectáculo político y que existe una dificultad para definirlo, ya que se supone que todos sabemos que significa, pues por lo regular espectáculo tiene que ver como una representación escénica, “lo que se da a ver” aquello que aparece como un show, como una exhibición, como los programas de televisión que son hechos para que sean vistos, consumidos como parte de la industria de la cultura audiovisual. En este sentido es como plantea la política como un espectáculo. En el caso de las encuestas pueden ser parte de este espectáculo, ya que no sabemos anticipadamente cual va a ser el desenlace de la elección y por tanto cumplen su papel en este *show*.

³⁶ Murray Edelman, *op. cit.*

permiten cierta intimidad, conocimiento y hacen posible una humanización de los candidatos; las encuestas son un mecanismo de representación numérica de esta contienda y permiten que cualquiera entienda la posición y situación de los candidatos.

La divulgación de los resultados de encuestas representa un aumento del poder de los medios de información y expone una forma de dominación ideológica y una posibilidad de consolidar el prestigio de ellos mismos como lo plantea Max Weber:

Poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda la resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad.

Por *dominación* debe entenderse la probabilidad de encontrar obediencia a un mandato determinado contenido entre personas dadas.³⁷

En ese sentido los medios de comunicación ejercerían una dominación sobre la audiencia bajo la forma de una influencia en los términos de Talcott Parsons:

La influencia es la manera de tener cierto efecto sobre las actitudes y opiniones de otros a través de la acción intencional y (aunque no necesariamente racional) el efecto puede ser o no ser el de provocar un cambio de opinión o prevenir un posible cambio.³⁸

Las encuestas son un mecanismo de poder bajo la forma de la influencia que se logra no porque el medio de información dice que tal o cual candidato vaya ganar, sino que lo hace mediante un mecanismo simbólico que utiliza un indicador numérico, bajo la forma de una *framing* metafórico,³⁹ esto es, si lo dicen los números debe ser verdad, ya que se sostiene en la estadística que es una ciencia; por lo tanto, los números que presentan las encuestas toman la forma de argumentos de manera que los números sustituyen los argumentos.

³⁷ Max Weber, *op. cit.* p.170

³⁸ Talcott Parsons, "Sobre el Concepto de influencia", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 26, núm. 2, (mayo - agosto, 1964, p. 364

³⁹ George Lakoff, *No pienses en un elefante*, Foro Complutense, Madrid, 2007.

III. SURGIMIENTO Y UTILIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

Las encuestas de opinión han sido utilizadas desde el siglo XIX, tanto en Europa como en los Estados Unidos para anticipar los resultados electorales. La primera encuesta sobre una contienda electoral fue publicada el 24 de julio de 1824 en el diario *Harrisburg Pennsylvanian*. Sin embargo, no fue hasta 1896 cuando las encuestas se convirtieron en un negocio rentable, los periódicos de Chicago enviaron cuestionarios a más de 300 mil electores registrados, y determinaron que el candidato McKinley ganaría la elección con el 58% de los votos.⁴⁰ El hecho interesante es que serán los periódicos quienes fomenten la aparición de las encuestas tanto como un medio para mostrar su independencia de los “*party press*” como para llamar la atención de los electores.

Entre 1924 y 1928 se publica la primera encuesta falsa, straw poll, a nivel nacional en Estados Unidos fue realizada por el Literay Digest, publicación semanal con un formato muy similar a las revistas Times y Newsweek. En 1936 el periódico envió 20 millones de boletas dirigidas a suscriptores y compradores de sus revistas y periódicos, así como de nombres sacados de directorios telefónicos y de propietarios de automóviles para predecir los resultados de la elección de ese año. Sin embargo, la encuesta del Literay Digest falló en la predicción de la elección, la cual fue acertada por el periodista George Gallup quien propuso un nuevo método de investigación:

“...special care had to be taken to ensure that respondents from all economic levels were included in proportion to their existence in the population at large. “Sampling bias” had to be overcome by choosing a method that would ensure every voters an equal probability of being included in the sample...”⁴¹

Se adoptó el método de cuotas que consiste en entrevistar a un número determinado de personas de cada categoría económica, y que en este caso se dividió en tres categorías: los ricos (20%), la clase media (60%) y los pobres (20%), asunto no considerado por el

⁴⁰ D. Moore, *op. cit.*

⁴¹ D. Moore, *op. cit.*, p. 54

Literary Digest, con esta metodología había surgido otra manera de predecir los resultados electorales.

Desde entonces se puede constatar la relación entre los medios de información y la realización de encuestas, ya que a los periódicos les interesa divulgar una noticia que llame la atención de sus lectores, ser los primeros en divulgarla, disminuir los niveles de incertidumbre, y por tanto, anticipar y predecir un supuesto ganador. El método de George Gallup tampoco puede ser exacto al 100% pero es más cercano a la realidad que el que aplicaba el *Literary Digest*, además que resultó más barato y más rápido, ya que no era necesario remitir las enormes cantidades de cuestionarios a los posibles electores como antes lo hacía la revista. ⁴²

Se puede afirmar que Gallup junto a otros encuestadores como Roper y Harris habían establecido un mecanismo confiable, y veraz para dar a conocer las intenciones de voto de los electores.

Cuadro y gráfica 1. Resultado de las elecciones de Estados Unidos de 1936 y encuesta Gallup.

Elección USA 1936	Landon %	Roosevelt %
Resultado Oficial	37.5	62.5
Literary Digest	55	41
GallupPoll	44.3	55.7
Dif. Oficial/Digest	+17.5	-21.5
Dif.Oficial/Gallup	+6.8	-6.8

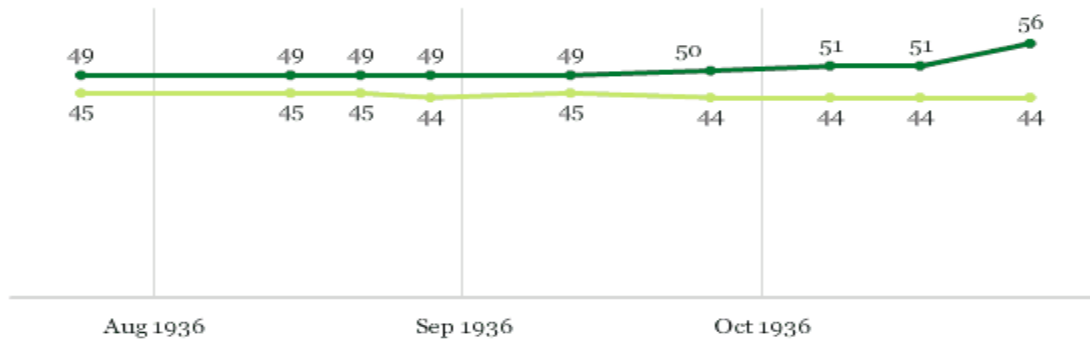
Fuente: www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-elections.aspx

⁴² *Ibid.*

1936 Presidential Trial Heats, Based on National Adults

Democrat Franklin D. Roosevelt vs. Republican Alf Landon

■ % Roosevelt ■ % Landon



Winner: Franklin D. Roosevelt with 61% of the vote

GALLUP®

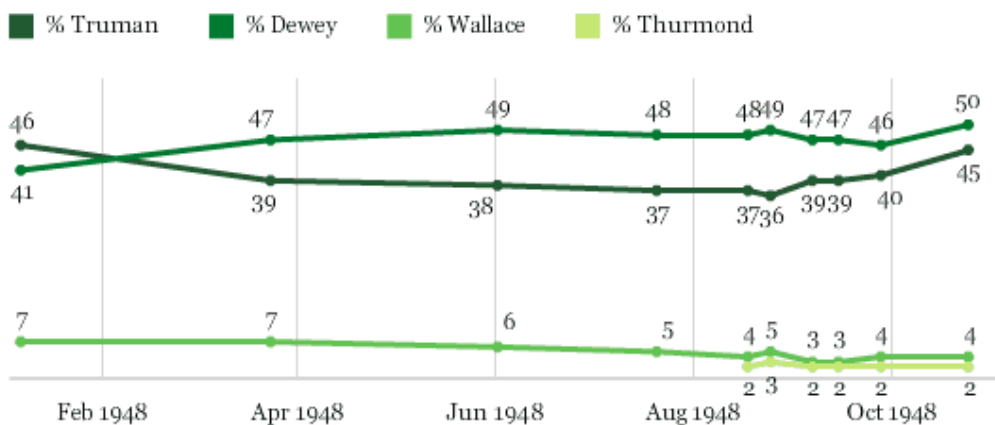
Cuadro y gráfica 2. Resultados de las elecciones de Estados Unidos de 1948 y encuesta Gallup.

Elección 1948	Truman	Dewey	Wallace	Thurmond
Resultado final	49.5	49.5	2.4	2
Encuesta Gallup	44.5	45.1	4.0	2
Desviación Gallup	-5.0	+4.4	+1.6	0

Fuente: www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-elections.aspx

1948 Presidential Trial Heats, Based on National Adults

Democrat Harry Truman vs. Republican Thomas Dewey
vs. Progressive Henry Wallace vs. "Dixiecrat" Strom Thurmond



Winner: Harry Truman with 50% of the vote

GALLUP

En 1948 durante la elección presidencial en la que contendió Harry Truman las empresas encuestadoras fallaron al determinar a los porcentajes y al ganador, ya que semanas antes de la votación habían determinado que Dewey ganaría. Gallup determinó una diferencia de 5 puntos porcentuales en contra del presidente Truman, quien finalmente ganó la elección a pesar de lo dicho por las encuestas. Para aminorar este error, el Congreso de Estados Unidos obligó a las encuestadoras a adoptar el método probabilístico que es más complicado que el método de cuotas, ya que requiere que el encuestador precise qué hogares y qué persona de cada hogar deben ser incluida en la encuesta. El encuestador debe dividir el territorio nacional en varias regiones que se seleccionarán mediante un método probabilístico, después se seleccionarán ciudades y en cada una, manzanas y en

cada una de ellas, se seleccionarán hogares, y en cada hogar, personas --hombres, mujeres--de diferentes edades y así sucesivamente hasta completar la totalidad de la muestra.

Mediante este método las encuestas volvieron a ser confiables para predecir las elecciones en los Estados Unidos, sin que esto significara que no habría desviación. No obstante, las encuestas son un método que puede tener resultados inesperados; por ejemplo, en la elección del año 2000, las encuestas norteamericanas predijeron que Al Gore perdería con 46% de los votos y recibió 48.4% mientras que Bush obtendría 48% y quedó con el 47.9% en la elección popular. Con base en el sistema electoral estadounidense lo que importa es obtener la mayoría en el Colegio Electoral, en donde el candidato republicano recibió 271 votos y Al Gore, 266.

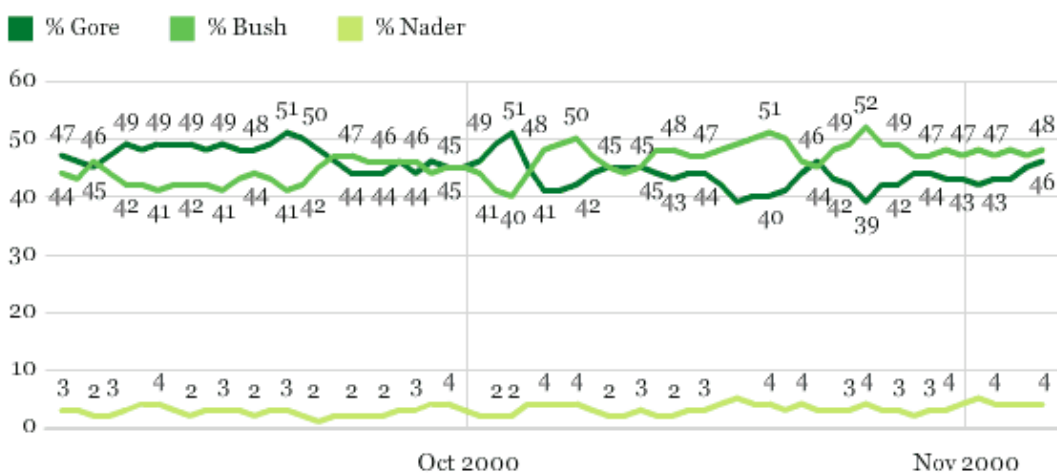
Cuadro y gráfica 3. Resultados elecciones de Estados Unidos y Encuesta Gallup, año 2000.

Elección 2000	Encuesta Gallup	Resultado	Diferencia
George Bush	48.0 %	47.9%	.1
Al Gore	46.0%	48.4%	-2.4
Ralph Nader	4.0%	2.7%	1.3

Fuente: www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-elections.aspx

2000 Presidential Trial Heats, September-November, Based on Likely Voters

Democrat Al Gore vs. Republican George W. Bush vs. Green Ralph Nader



Winner: George W. Bush (Al Gore won popular vote with 48.4% of the vote)

GALLUP

Las encuestas no son medios infalibles aun cuando sean un mecanismo muy confiable para que los políticos, partidos y candidatos planifiquen sus campañas políticas. Sin embargo, las encuestas pueden ser definidas y utilizadas de diferente manera. Las encuestas se pueden clasificar en:

- a) Públicas, aquellas que aparecen en medios masivos de comunicación,
- b) Privadas, aquellas que sólo son accesibles a los asesores de los candidatos.

Los dos tipos de encuestas no implican sondeos contrapuestos, sino que, si en una encuesta un candidato sale muy favorecido por los electores, hay que divulgar sus resultados, caso contrario, no se divulgan. Además de su posible publicación la función primordial de las encuestas privadas es de establecer la estrategia de campaña, así como

el público objetivo a quién será destinada la propaganda electoral. Sin embargo, lo que ha sucedido con frecuencia es que las encuestas se utilizan como un mecanismo de divulgación o un medio de publicitario, con la finalidad de influir en la decisión de los electores.

Las encuestas pueden realizar diversas funciones: predecir los resultados; ser insumo para la planificación de la estrategia de la campaña política; y ser un mecanismo de relaciones públicas al tener como propósito modificar la opinión de la ciudadanía.

Daniel Bell define la predicción de la siguiente manera:

Habitualmente las predicciones se refieren a acontecimientos –quién ganará una elección, si un país irá o no a la guerra, quién vencerá en ella, la condición de una invención-, es decir, se centran sobre decisiones. Pero en tales predicciones, aunque posibles, no pueden ser formalizadas o sometidas a reglas. La predicción de los acontecimientos es inherentemente difícil. Los acontecimientos son la intersección de vectores sociales (intereses, fuerzas, presiones y cosas semejantes). Aun cuando de alguna manera se puede determinar la fuerza de estos vectores individualmente, se necesitaría una “física social” para predecir los puntos de cruce donde se combinan las decisiones y las fuerzas no sólo para producir el acontecimiento sino, lo que es más importante, su éxito. La predicción, por lo tanto, (y la Kremlinología es un buen ejemplo) está en función en alto grado de un conocimiento y servicios detallados de las interioridades que preceden de una amplia imbricación con la situación.

La prognosis es posible donde se dan regularidades y recurrencias de los fenómenos (éstas son raras) o donde se dan tendencias cuya dirección, si no la trayectoria exacta se puede dibujar en series temporales estadísticas o formularse como tendencias históricas persistentes. Sin embargo, se trata siempre necesariamente de probabilidades y de un conjunto de proyecciones posibles. Pero las limitaciones de la prognosis son también evidentes (...)

También cabe plantearlo de manera diferente: la prognosis es posible sólo donde se puede presumir un alto grado de racionalidad por parte de los hombres que influyen en los acontecimientos, reflejado en el reconocimiento de los costos y limitaciones, la aceptación o definición general de las reglas del juego, el acuerdo de seguir estas reglas y la buena disposición para ser consecuentes (...)

¿Para qué sirve, entonces, la prognosis? Aunque no se pueden predecir los resultados, se pueden especificar las restricciones, o los límites, dentro de los cuales serán efectivas las decisiones políticas. Dados los deseos de los hombres de controlar su historia, la prognosis supone una conquista distintiva en la autoconsciencia social.⁴³

⁴³ Daniel Bell, *El Advenimiento de la Sociedad Post Industrial*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p.18-19

La predicción está limitada por los acontecimientos y por vectores sociales sobre los cuáles los actores políticos y sociales tienen escasa capacidad de dirección, de ahí el uso de encuestas de opinión para conocer las preferencias del electorado, y de esta manera ir modificando la estrategia comunicativa. En la campaña de Vicente Fox asesorada por Francisco Ortiz las encuestas permitieron establecer que la juventud era el segmento en el que principalmente debería enfocarse la campaña, con esa información desarrollaron spots e hicieron mediciones sucesivas para establecer mediante un mecanismo de ensayo y error que la juventud era el segmento en el cual deberían enfocarse los esfuerzos comunicativos de la campaña. Otra cuestión es el uso carácter propagandístico y publicitario para influir en la decisión del electorado con estos datos. Existe una opinión dividida entre aquellos que piensan que las encuestas influyen de manera directa en la decisión de los electores y quienes suponen lo contrario, los efectos más estudiados son el *bandwagon* y *el underdog*,⁴⁴ y aquellos que suponen que es poco probable que las encuestas afecten de manera directa a los electores. Pero como lo plantean los investigadores Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, si los medios o la prensa o algunos líderes de opinión difunden cierto tipo de ideas es probable que sean aceptadas y asumidas por la mayoría del público.⁴⁵

El efecto *bandwagon* predice que los individuos tienden a votar por el candidato que lidera los sondeos, lo que significa que se suben al carro del vencedor porque los indecisos quieren sentirse ganadores, no quieren malgastar su voto o desean estar de acuerdo con la mayoría. El efecto *underdog* predice que los votantes sienten simpatía por el catalogado de antemano como perdedor, ya sea porque hay temor de una victoria aplastante por el otro partido, o porque los votantes de ese partido reaccionan, mientras que los votantes del otro partido asumen una actitud de exceso de confianza, se quedan en casa y no van a votar. Es difícil determinar la veracidad de estas teorías; sin embargo, se puede afirmar que los medios de información ponen más atención en aquel candidato que lidera los

⁴⁴ Lourdes Martín Salgado, *Marketing Política*, Paidós, Madrid, 2002.

⁴⁵ P. Lazarsfeld, B. Berelson y Gaudet, H., *op. cit.*

sondeos de opinión; además, los asesores de campaña se esfuerzan por hacer que su candidato aparezca como posible vencedor e inalcanzable por sus contrincantes.

La confiabilidad en las encuestas es proporcional a su exactitud científica, de manera que el encuestador se esmera por presentar información acerca de la metodología --aun cuando el público, no la entienda. Así mismo hay una reiteración de los resultados que exponen la secuencia de los sondeos (*tracking polls*), aun cuando las presentaciones diarias presentan menor confiabilidad en sus resultados; también enfatizan la información del tamaño de la muestra, el número de los sondeos que coinciden o muestran la misma tendencia en sus resultados --tantos encuestadores no pueden estar equivocados--y el intento por establecer la neutralidad del encuestador o del medio “nuestro único interés es informarle”. Finalmente, como la mayoría de los ciudadanos no conocen ni son expertos en cuestiones numéricas y estadísticas suelen confiar y creen en las encuestas que se publican, sea por la credibilidad del medio, sea porque muchas encuestas coinciden al mismo tiempo.

Election Polls -- Accuracy Record in Presidential Elections

Gallup Poll Accuracy Record

Year	Candidates	Final Gallup Survey	Election Result	Gallup Deviation
		%	%	%
2008	Obama	55.0	53.0	+2.0
	McCain	44.0	46.0	-2.0
2004	Bush	49.0	50.7	-1.7
	Kerry	49.0	48.3	+0.7
2000	Bush	48.0	47.9	0.1
	Gore	46.0	48.4	-2.4
	Nader	4.0	2.7	1.3
1996	Clinton	52.0	49.2	+2.8
	Dole	41.0	40.7	0.3
	Perot	7.0	8.4	-1.4
1992	Clinton	49.0	43.3	+5.7
	Bush	37.0	37.7	-0.7

Fuente: <http://www.gallup.com/poll/9442/Election-Polls-Accuracy-Record-Presidential-Elections.aspx>

En esta tabla de encuestas realizadas por la empresa Gallup se puede observar el error en las estimaciones; pues es imposible que en una predicción no haya error o que la empresa pretenda maquillarlo, situación que desconocemos; lo que es observable es que los datos metodológicos brillan por su ausencia en gran parte de los estudios que se hacen en los Estados Unidos, práctica que en México y en otros países con mayores niveles de desconfianza no es común, pues los datos metodológicos siempre acompañan a la divulgación de los sondeos.

En algunas elecciones estadounidenses el margen de error es menor, como sucedió en la elección presidencial del año 2000, donde la diferencia entre la predicción y el resultado del candidato ganador de la elección, George Bush, fue mínima, apenas 0.1%, aunque no se acertó en el ganador de la elección popular como fue Al Gore. Mientras que en la elección de 1992, (Clinton/Bush) entre la predicción y el resultado hubo una diferencia de cinco puntos porcentuales, aun cuando si acierta en el ganador; de manera que ninguna encuesta puede hacer un pronóstico totalmente acertado, sino dentro de los márgenes de error.

La encuestadora Gallup aplica muestras de 1,000 a 1,500 individuos, mayores de 18 años, seleccionados de manera aleatoria de acuerdo con la cantidad de hogares que hay en cada uno de los estados que forman parte de la Unión Americana.⁴⁶ A partir de 1980 se seleccionan aleatoriamente números telefónicos de hogares y después se seleccionan a individuos de sexo masculino y femenino, de diferentes edades y de diferentes niveles socio-económicos, pero siempre respetando los niveles de confianza, y márgenes de error. Una muestra puede calcularse con diferentes niveles de confianza (68.3%, 95.5% y 99.7%), así como diferentes márgenes de error, por lo regular puede aceptarse una muestra de 1,111 integrantes con un nivel de confianza de 95.5 (el nivel de confianza significa que el estadístico se acerca al parámetro poblacional en 95 de cada 100 casos) y un margen de error de 3%, lo que significa que si el resultado estimado fue de que el ganador obtendrá el 35% de los votos, el resultado observado deberá estar en el rango, 32% y 38%; si la distancia entre el resultado de la encuesta y el resultado oficial se encuentra el rango propuesto, entonces se puede afirmar que la encuesta fue exitosa.

⁴⁶ Véase <http://www.gallup.com/region/es-xm/americas.aspx>

IV. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS EN LAS ELECCIONES DE MÉXICO DEL AÑO 2000 AL 2012

A partir de las elecciones federales de 1988 y de 1994 se comenzaron a utilizar encuestas de opinión preelectorales frecuentemente. Los resultados electorales aquí presentados nos permiten afirmar que la competencia en las elecciones aumenta sucesivamente; lo que propiciará una acumulación de conocimiento y profesionalismo en las empresas encuestadoras. En ese periodo el panorama de las empresas se modifica, desaparecen algunas, principalmente extranjeras, que todavía realizaron pronósticos electorales en el año 2000.

Cuadro 4. Resultados elecciones presidenciales México 1929-2012			
Años	Candidatos y Partidos	Votos	%
1929	Pascual O. Rubio(PNR)	1,947,848	93.55
	José Vasconcelos	110,979	5.33
	Rodrigo Rodríguez	32,279	1.12
1934	Lázaro Cárdenas(PNR)	2,265,971	98.19
	Antonio J. Villareal	24,395	1.08
	Adalberto Tejeda	16,037	.70
1940	Manuel Ávila Camacho(PRM)	2,476,641	93.90
	Juan Andreu Almazán	151,101	5.73
	Rafael Sánchez T.	9,840	.37
1946	Miguel Alemán Valdés(PRI)	1,786,901	77.91
	Ezequiel Padilla	443,357	19.33
	Jesús Agustín C.	29,337	1.28
	Enrique Calderón	33,952	1.48
1952	Adolfo Ruíz C.(PRI)	2,713,419	74.32
	Miguel Henríquez(FPP)	579,745	15.88
	Efraín González L.(PAN)	285,555	7.82
	V. Lombardo Toledano (PP)	72,482	1.99

1958	Adolfo López Mateos (PRI)	6,767,7549	90.43
	Luis H. Álvarez (PAN)	705,303	9.42
1964	G. Díaz Ordaz(PRI; PPS y PARM)	8,368,446	88.82
	José González T. (PAN)	1,034,337	10.98
1970	Luis Echeverría A.(PRI,PPS y PARM)	11,970,893	86.02
	Efraín González Morfín (PAN)	1,945,070	13.98
1976	José López Portillo (PRI,PPS y PARM)	16,727,993	100
1982	M. de la Madrid H.(PRI;PPS y PARM)	16,748,006	70.99
	Pablo E. Madero (PAN)	3,700,045	15.68
	Arnoldo Martínez V. (PSUM)	821,995	3.48
	I. González Gollás (PDM)	433,886	1.85
	Rosario Ibarra de Piedra(PRT)	416,448	1.76
	Cándido Díaz Cerecedo (PST)	342,005	1.45
	Manuel Moreno Sánchez(PSD)	48,413	.20
1988	Carlos Salinas de Gortari (PRI)	9,687,929	50.47
	C. Cárdenas S.(PARM,PPS;PFCRN,PMS)	5,929,585	30.97
	Manuel Clouthier (PAN)	3,208,584	16.71
	Gumersindo Magaña (PDM)	190,891	1.00
	Rosario Ibarra de Piedra (PRT)	74,857	.40
1994	Ernesto Zedillo (PRI)	17,336,325	50.18
	Diego Fernández de Cevallos (PAN)	9,222,899	26.69
	Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	5,901,557	17.08
	Cecilia Soto (PT)	975,356	2.82
	Jorge González Torres (PVEM)	330,381	.96
	Otros	764,429	2.21
2000	Vicente Fox Quesada (PAN,PVEM)	15,988,740	42.52
	Francisco Labastida O. (PRI)	13,576,385	36.10
	Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	6,259,048	16.64
	Gilberto Rincón Gallardo(PDS)	592,075	1.57
2006	Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	14,916,927	35.89

	Roberto Madrazo P. (CPM)	9,237,000	22.23
	Andrés M. López Obrador (CPBDT)	14,683,096	35.33
	Roberto Campa (PANAL)	397,550	.95
	Patricia Mercado (Alternativa)	1,124,280	2.70
	Voto Nulos	900,372	2.16
2012	Josefina Vázquez Mota (PAN)	12,786,647	25.14%
	Enrique Peña Nieto (C. por México)	19,226,784	38.21%
	A. M. López Obrador (M. Progresista)	15,896,999	31.59%
	Gabriel Quadri (PANAL)	1,150,662	2.29%
	Votos Nulos	1,241,154	2.47%
	No registrados	20,907	.004%
	Total	50,323,153	
	Electores	79,454,802	
	Participación		63.14%

Fuente: Instituto Federal Electoral

Cuadro 5. México 2000. Encuestas preelectorales elecciones presidenciales año 2000

Empresa	Fecha	muestra	Tipo	FLO⁴⁷	VFQ⁴⁸	CCS⁴⁹	Otros
MundOpinion	11/99	---	Proceso	43.0	39.0	18.0	0.0
Indermec	11/99	----	Proceso	39.0	44.0	16.0	0.0
GEA	11/99	1200	Hogar	41.8	38.0	16.5	3.7
Reforma	11/99	1542	Hogar	53.1	33.3	9.9	3.7
Universal	11/99	1537	Call/tel	46.2	33.8	11.7	8.3
CEO	11/99	1500	Hogar	47.0	37.0	11.0	4.0
Person(PRI)	12/99	1647	Hogar	47.0	34.0	13.0	6.0
Universal	12/99	1475	Call/tel	47.1	39.2	12.5	1.2
Milenio	12/99	1006	Hogar	42.2	37.8	17.8	2.2
CEPROSEP	01/00	1510	Telf.	51.0	32.0	11.0	6.0
Reforma	01/00	1544	Hogar	48.2	38.6	12.0	1.2
GAUSSC(PAN)	01/00	20,866	Hogar	45.0	39.0	14.0	2.0
Pearson(PRI)	01/00	1678	Hogar	49.7	36.7	11.9	1.7
GAUSSC(PAN)	01/00	1500	Hogar	43.5	42.4	13.0	1.1
Milenio	02/00	1200	Hogar	42.2	41.1	14.5	2.2
CEPROSEPP	02/00	1346	Telf.	45.5	32.4	16.1	6.0
GEA	02/00	1200	Hogar	36.0	44.0	18.0	2.0
Techomanag.	02/00	2697	Hogar	45.3	34.5	17.2	3.0
Universal	02/00	1438	Calle	41.8	38.8	15.7	3.7
Reforma	02/00	1510	Hogar	47.0	38.6	13.2	1.2
Reforma	02/00	2397	Hogar	50.0	37.8	11.0	1.2
MundOpinion	02/00	1182	Hogar	40.5	35.7	22.6	1.2
Ceprosep	03/00	1322	Telef.	46.1	31.8	17.0	5.1
Pearson (PRI)	03/00	1127	Hogar	51.6	33.4	13.6	1.5
Milenio	03/00	1200	Hogar	41.6	39.3	16.9	2.2

⁴⁷ FLO: Francisco Labastida Ochoa

⁴⁸ VFQ: Vicente Fox Quesada

⁴⁹ CCS: Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano

Universal	03/00	1438	Calle	45.0	39.7	12.7	2.6
Reforma	03/00	1533	Hogar	47.0	38.6	13.3	1.2
GEA	03/00	1200	Hogar	38.8	43.3	16.5	1.4
Technomagmt.	03/00	---	----	47.9	32.3	17.0	2.8
Ceprosepp	04/00	----	Telef.	45.7	31.2	17.6	5.5
GAUSSC	04/000	1500	----	41.4	46.0	12.3	.3
Technomgmt.	04/00	-----	-----	47.4	32.7	17.7	2.2
Reforma	04/00	1647	Hogar	45.0	42.0	12.0	1.0
Quantum	04/00	1920	Hogar	50.4	36.9	10.0	2.7
Universal	04/00	1074	calle	42.2	39.2	14.0	4.5
Reuters/Zogby	04/00	1062	Hog/call	41.6	46.3	9.3	2.8
Pearson(PRI)	05/00	1590	Hogar	45.0	39.0	12.0	2.9
Technomgmt.	05/00	8000	----	45.5	39.1	12.5	2.9
Reforma	05/00	1547	Hogar	42.0	40.0	16.0	2.0
GEA	05/00	----	-----	38.6	43.6	16.4	1.4
Univesal	05/00	1787	Calle	35.9	42.2	16.2	5.7
Milenio(Nielsen)	05/00	2005	----	43.0	36.0	17.0	4.0
CEO	05/00	2450	Calle	42.7	39.0	15.1	3.2
ARCOP	06/00	1400	Hogar	38.0	43.0	17.0	3.0
D. Watch	06/00	1542	Hogar	36.0	41.0	20.0	3.0
Demotecnia	06/00	2,054	Hogar	34.0	44.0	16.0	6.0
GEA	06/00	2287	Hogar	38.0	39.0	19.0	3.0
Universal	06/00	2095	calle	35.0	41.0	20	4.0
Reforma	06/00	1545	Hogar	42.0	39.0	19.0	3.0
CMPolítico	06/00	1800	Hogar	41.0	38.0	18.0	3.0
Milenio	06/00	2489	Hogar	43.0	39.0	16.0	3.0
CEO/UdeG	06/00	2423	hogar	43.0	39.0	15.0	3.0
Pearson	06/00	1800	1800	43.0	39.0	15.0	3.0
Reuters/Zogby	06/00	1330	Hogar	44.0	41.0	15.0	1.0
Fishers	06/00	2750	Hogar	42.0	36.0	19.0	3.0

Mund/Dallas	06/00	1362	Hogar	37.0	36.0	27.0	0.0
Technomgmt.	06/00	---	-----	41.0	34.0	20.0	5.0
Promedio		2145		43.40	38.40	15.40	2.85
Resultado				36.11	42.53	16.64	
Diferencia				+7.29	-4.13	-1.24	
Error promedio							4.22

Fuente: Murilo Kuschick, "El uso de las encuestas de opinión en las elecciones del año 2000", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, UNAM, México, 2002.

Las encuestas preelectorales divulgadas en el año 2000 muestran la constante de la sobreestimación del PRI y de su candidato, situación que encontraremos en elecciones posteriores. Sin embargo este fenómeno no fue ponderado adecuadamente, pues tanto en las elecciones federales del 2000 como en las de 2006, el PRI perdió las elecciones presidenciales.

El análisis de las encuestas preelectorales durante las elecciones federales del año 2000 pone en evidencia el hecho de que el candidato priista fue sobreestimado mientras que el candidato del PAN fue subestimado. El candidato del PRI obtuvo una intención de voto de 43.4% en las encuestas, mientras que obtuvo 36.11% de la votación, lo que representa una diferencia de 7.29 puntos porcentuales. El candidato del PAN obtuvo 38.4% de la intención de voto y 42.53 % en las elecciones, lo que representa una diferencia de 4.13 puntos porcentuales. Ahora bien, no tenemos una explicación plausible para la sobreestimación y subestimación de candidatos. Ulises Beltrán analiza el fenómeno con el siguiente procedimiento: establece M1, que será la diferencia entre el pronóstico y el ganador; determina M3 a partir del promedio de la diferencia entre el pronóstico y la votación para los tres partidos más grandes; e identifica M5 que será la diferencia entre el pronóstico y la votación de la diferencia entre el primer y el segundo lugar.⁵⁰

⁵⁰ U. Beltrán, *op. cit.*

Cuadro 6. Pronóstico realizado por diferentes agencias junio y desviación medida por tres métodos distintos junio 2000. Elección presidencial.

Agencia	FLO	FOX	CCS	Otros	M1	M3	M5
Milenio	43	39	16	3	4.4	3.8	10.5
D.Watch	36	41	20	3	2.4	2.1	1.5
Alducin	35	41	20	4	2.4	2.4	.5
Arcop	38	43	17	3	.4	.5	1.5
CEO	43	39	17	3	4.4	4.2	10.5
M. Político	41	38	18	3	5.4	3.5	9.5
Demotecnia	34	44	16	6	.6	1.5	3.5
Fishers	42	36	19	3	7.4	4.8	12.5
Pearson	39	39	15	3	4.2	10.5	
GEA/ISA	37	39	19	3	4.4	2.5	5.5
M.Dallas	37	36	27	0	7.4	5.8	7.5
Reforma	42	39	16	3	4.4	3.5	9.5
Reuters/Zogby	44	41	15	1	2.4	3.8	9.5
Promedio	40	40	18	3	3.9	3.3	7.1
Resultado Oficial	36.9	43.4	17.0	2.7			

Fuente: www.bibliojuridica.org/libros/3/1178/4.pdf

M1 significa en términos promedio que la diferencia entre el pronóstico y el ganador es de aproximadamente 4 puntos porcentuales, un punto por arriba del error, generalmente aceptado en las encuestas electorales. Sin embargo, las encuestas predecían un empate técnico entre ambos contendientes. En lo que respecta a M3, la diferencia se atenúa pues la predicción con respecto del candidato del PRD es baja, pues el promedio de las predicciones fue de 18 puntos porcentuales y el resultado final de 17%. En el caso de M5, la diferencia vuelve a acentuarse, pues la mayoría de las encuestas pronosticaba una diferencia de más de 4 puntos porcentuales entre el primer

y el segundo lugar, mientras que la diferencia real fue mayor, además en la mayoría de las estimaciones se daba ventaja al candidato del PRI.

La explicación que propone el autor Ulises Beltrán parte del hecho de reconocer que la calidad de la investigación demoscópica en México no es la más precisa y compara el error promedio para los tres partidos que sacaron más de 15% del resultado electoral y lo explica en tres puntos:

- Ocultamiento del voto en la no respuesta a la pregunta electoral.
- Las preferencias cambiaron entre la última medición y la elección.
- Las encuestas fallaron porque no captaron o no buscaron adecuadamente al votante.

La primera explicación del posible fracaso de las encuestas en la elección del año 2000 pone el énfasis en los encuestados más que en el método de recolección de la información; sin embargo, el investigador también definirá “fuentes de error en las encuestas”,⁵¹ es decir un conjunto de posibles errores en los elementos que integran el diseño y el proceso de las encuestas: muestreo, selección de la muestra; definición de la población objetivo; diseño del cuestionario: redacción de las preguntas, el lugar de la inserción de las mismas; el uso de las Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEBS) o de secciones electorales; recolección de la muestra, el momento del levantamiento de la información, selección aleatoria, selección por cuotas, manejo de los rechazos, efectos de la entrevista, ponderación de los resultados; y, por último, lo que tiene que ver con la interpretación de los resultados y el reporte de las mediciones, así como la realización de estimaciones para establecer el resultado de la elección y el informe de la no respuesta, es decir, los criterios que utilizará el investigador para trabajar con los llamados indecisos. En ese sentido, sin presentar recriminaciones ni culpables, Ulises Beltrán establece que un posible origen del fracaso de las encuestas se encuentra en la metodología y en la manera que fueron aplicadas de las elecciones presidenciales del año 2000. Estos errores no se corrigieron y aparecieron en las elecciones subsecuentes.

⁵¹ *Op. cit.* p. 15

Cuadro 7. Resultados elecciones para Presidente de la República, 2006.**Resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación**

PAN	Cp.M.	CPBdeT	Alianza	Altern	N.reg	V. válidos	V. nulos	Total
14,916,927	9,237,000	14,683,096	397,550	1,124,280	298,204	40,657,057	900,373	41,557,430
35.89	22.22	35.33	0.95	2.70	0.71		2.16	

Fuente: www.ife.org

Cuadro 8. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, AMAI. Encuestas Electorales: Elecciones para presidente 2006, preferencia por partido-candidato. Las cifras entre paréntesis representan el cálculo efectivo sobre el total de la muestra. Las cifras sin paréntesis son el cálculo bruto sobre el total de la muestra encuestada.⁵²

Empresa	Fecha	Felipe Calderón	Robert o Madrazo	López Obrador	Patricia Mercado	Robert o Campa	Otros	NS/NC	Muestra	error
ARCOP	17/06/06	(37)	(25)	(34)			(4)		1400	
Reforma	17/06/06	(34)	(26)	(36)	(3)	(1)			1721	2.3
Universal	16/06/06	(34)	(26)	(34)	(3)	(1)			2000	2.9
BGC	16/06/06	(34)	(26)	(34)	(4)	(1)	(1)		1200	2.9
Consulta	15/06/06	(33)	(27)	(36)	(3)	(1)			2000	2.2
M.Politico	16/06/06	31	22	29	3			16	1200	3.3
M.Politico	16/06/06	(37)	(26)	(34)	(3)	(1)			1200	3.3
CEO	17/06/06	(34)	(25)	(36)	(4)	(2)			2000	2.19
GEA/ISA	15/06/06	33	20	31			2	14	1600	2.5
GEA/ISA	15/06/06	(38)	(23)	(36)				(3)	1600	2.5

⁵² El cálculo efectivo se realiza después de restar la no respuesta de la muestra inicial, por lo tanto, la preferencia efectiva se logra estableciendo una nueva distribución de las preferencias con base en una muestra menor (efectiva) que sólo toma en cuenta a los entrevistados que respondieron de manera efectiva con respecto a su probable intención de voto. La preferencia bruta no discrimina las preferencias de los posibles votantes y muestra tanto las respuestas efectivas, como la no respuesta en el cuadro.

GEA/ISA	15/06/06	(41)	(21)	(36)			(2)		1600	2.5
Parametría	15/06/06	(33)	(27)	(37)	(3)	(1)			1000	3.1
Indermec	12/06/06	(32)	(28)	(33)	(5)	(1)	(1)		1500	2.8
Zogby	10/06/06	30	24	27	3	1	1	13	1000	3.1
Zogby	10/06/06	(35)	(28)	(31)	(4)	(1)			1000	3.1
GEA/ISA	9/06/06	33	22	31			3	11	1152	3.0
GEA/ISA	9/06/06	(37)	(24)	(35)			(4)		1152	3.0
GEA/ISA	9/06/06	(39)	(23)	(35)			(3)		1152	3.0
Reforma	9/06/06	(35)	(23)	(37)	(3)	(1)			2100	2.3
Consulta	8/06/06	(32)	(28)	(35)	(4)	(1)			1400	3.3
Demotecnia	07/06/06	(31)	(30)	(34)	(4)	(1)			1500	2.6
Universal	07/06/06	(37)	(22)	(34)	(6)	(1)			1500	2.5
Parametría	01/06/06	(34)	(27)	(36)	(2)	(1)			1000	3.1
Universal	01/06/06	(36)	(24)	(36)	(4)				1500	3.4
BGC	31/05/06	(35)	(26)	(35)					1200	2.98
GEA/ISA	25/05/06	34	22	26			2	16	1440	3.0
GEA/ISA	25/05/06	(40)	(27)	(31)			(2)		1440	3.0
Consulta	23/05/06	(34)	(28)	(34)	(3)	(1)			1400	3.3
Demotecnia	21/05/06	(33)	(30)	(34)	(3)	(1)			1000	3.2
Indermec	15/05/06	(36)	(24)	(33)	(4)	(1)	(2)	24	1500	2.8
Reforma	19/05/06	(39)	(22)	(35)	(2)	(1)			1099	2.3
Zogby	6/05/06	34	22	29	2	1		12	999	3.2
Zogby	6/05/06	(38)	(25)	(33)	(2)	(1)			999	3.2
Universal	5/05/06	(39)	(21)	(35)	(4)	(1)			1500	2.5
Parametría	5/05/06	(36)	(26)	(34)	(3)	(1)			1000	3.1
Promedio		35.08	24.85	33.6	3.36	.95	1.75	13.6	1372	2.86
								2		
Resultado		35.89	22.2	35.33	2.7	.96			1372	2.86
Prom/resul		.81	2.63	1.73	.66	0.01		13.6	1372	2.86
								2		

Fuente: www.opinamexico.org/encuestas_elect.php

Cuadro 9. Evaluación de desempeño de las empresas encuestadoras. Elección presidencial México 2006					
Encuestadora	Acertó ganador (%)	Acertó en margen de error a 1° y 2°(%)	Promedio de diferencias absolutas a 1° y 2°	Suma de diferencias absolutas entre el núm. Efectivo de candidatos	N⁵³
Arcop	100%	98.2	1.5	2.39	1
Reforma	33%	100	0	.57	3
Universal	66%	99.96	1.03	.76	4
BGC	100%	97	0	1.74	2
Consulta	0%	96	2	2.38	3
M. político	100%	92.5	1.25	2.02	2
CEO	0%	98.22	2	1.42	1
GEA/ISA	100%	97.66	2.07	1.03	8
Parametría	66%	98.42	.63	1.57	3
Indermec	50%	94.5	.5	2.46	2
Zogby	100%	91.9	.55	2.33	4
Promedio	56.8	81.19	.96	1.68	2.75

Fuente: elaboración propia como datos de: www.opinamexico.org/encuestas_elect.php

Si bien nuestro interés radica en el análisis de las encuestas y sondeos llevados a cabo en la elección presidencial de 2012, es importante hacer mención a las encuestas del año 2006, que no fueron tan criticadas como las de 2012, ya que las estimaciones que hicieron los encuestadores no estuvieron tan alejadas del resultado final. La metodología propuesta por Vidal Romero presentada en la tabla nos permite hacer las siguientes consideraciones:⁵⁴

⁵³ N: número de encuestas realizadas por empresa encuestadora.

⁵⁴ V. Romero, *op. cit.*

En la primera columna encontramos que la mitad de las empresas acertaron ganador, si bien esto muestra un desempeño no muy brillante de las empresas, se justifica por lo disputado de la elección, de ahí que algunas empresas como las de los diarios *Reforma* y *El Universal* le daban la ventaja a uno u otra de los contendientes y hasta pronosticaban un empate.

La segunda columna plantea la proporción de encuestas en que cada empresa acertó en margen de error de forma conjunta al primero y al segundo lugar tomando como línea de corte (+/-3 por ciento) que es la mediana de las encuestas en la muestra, ésta es una buena aproximación de la precisión estadística del instrumento; dada la cercanía entre primer y segundo lugar. La mayor parte de las empresas acertaron esta medida, ya que en promedio lograron 80% de acierto. De ahí que la reputación de las encuestadoras no fue muy cuestionada en aquella elección.⁵⁵

La tercera columna es la medida 3 de Mosteller que es el promedio de la diferencia entre la encuesta (aquí el promedio de las encuestas de cada empresa encuestadora) y el resultado de la elección para los dos candidatos punteros. Como se observa este promedio es menor que uno y en algunos casos llega a cero, es decir en una gran cantidad de encuestas no se llega al margen de error, la que más se acerca a este indicador es BGC, cuyo valor es cero; mientras que el valor de GEA/ISA es dos, por lo que supera el margen de error establecido para las encuestas preelectorales, que por convención debe ser tres.

Como la medida anterior no funciona para elecciones con más de tres candidatos, para corregirla se utiliza la cuarta medida que presenta la suma de los errores absolutos de todos los candidatos dividido por el número de candidatos en la elección, la medida anterior es más del doble de la anterior y expresa la sobrestimación del candidato del PRI, Roberto Madrazo.

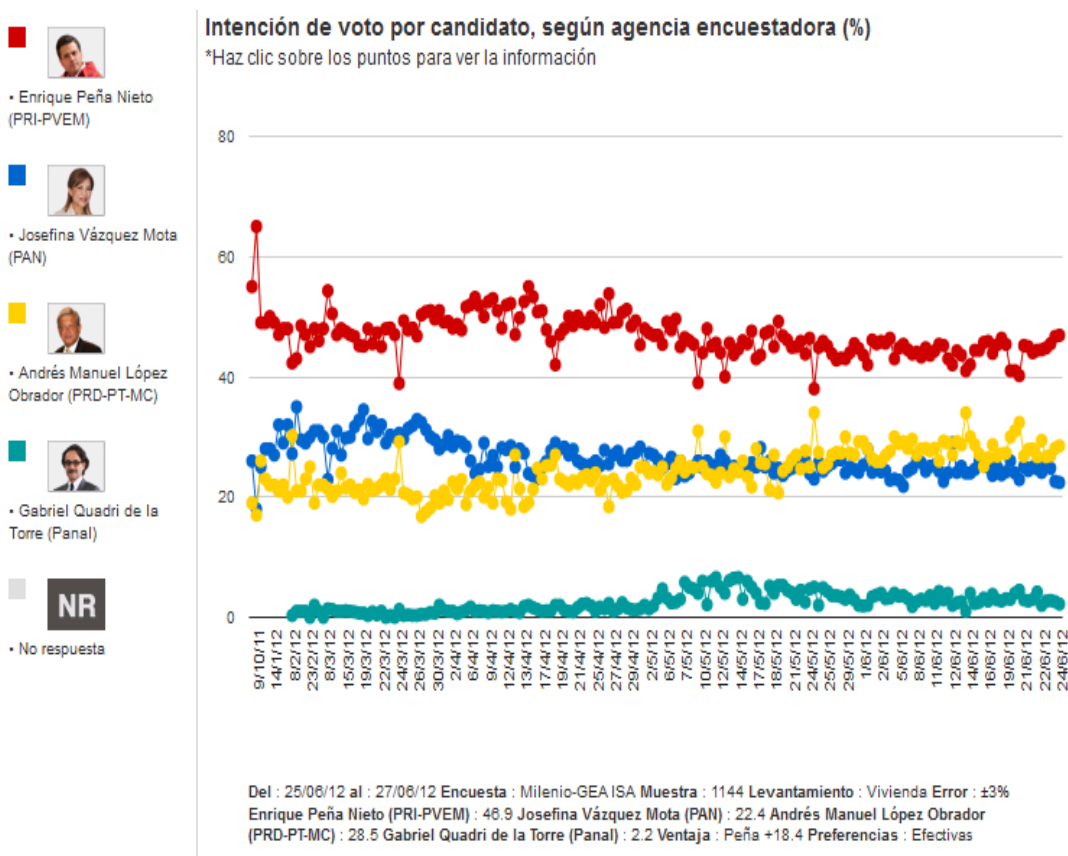
⁵⁵ *Ibid.*, p.105

Cuadro 10. Resultados preliminares elección presidencial, México 2012.

J.Vázquez	E.Peña	A.López	G.Quadri	No registr.	V.Nulos	T.Votos	ListaNominal
25.40%	38.15%	31.64%	2.30%	0.06%	2.42%	100%	77,738,849

Fuente: prep2012.ife.org.mx/prep/Nacional/PresidenciaNacionalVPC.html

Gráfica 4. Intención de Voto, por candidato, según empresa encuestadora 2011-2012.



Fuente: www.adnpolitico.com/encuestas

Cuadro 11. Resultados de encuestas pre electorales. México 2012. Resultados brutos y efectivos.

Encuesta	Fecha	Muestra	Error	Peña	Vázquez	López	Quadri	NS/NC	Ventaja
GEA-ISA	25/06/12	1144	3%	39.5	18.9	24.1	1.8	15.7	P.+15.4
GEA-ISA	24/06/12	1152	3%	39.8	19.2	23.9	2.2	14.9	P.+15.9

GEA-ISA	23/06/12	1152	3%	38.8	21.1	22.9	2.3	14.9	P.+15.9
Mitofsky	22/06/12	1000	3.1%	38.4	20.8	25.4	1.8	13.6	P.+13.0
Fórmula	22/06/12	1150	3.0%	36.3	20.2	21.8	3.5	18.2	P.+14.5
GEA-ISA	22/06/12	1152	3.0%	38.3	22.1	22.8	2.3	14.5	P.+15.5
B.Laredo	22/06/12	2000	2.5%	41.2	20.6	23.8	2.0	12.4	P.+17.4
GEA-ISA	21/06/12	1152	3.0%	38.5	21.4	22.9	2.5	14.7	P.+15.6
Covarrubia	21/06/12	1500	2.5%	38	25	28	3.0	6.0	P.+10
Reforma	21/06/12	1616	2.7%	32.2	18.8	24.1	3.0	21.3	P.+8.1
GEA-ISA	20/06/12	1150	3.0%	38.6	20.6	23.3	2.6	14.9	P.+15.3
GEA-ISA	19/06/12	1150	3.0%	39.8	20.3	23.3	2.4	14.2	P.+16.5
GEA-ISA	18/06/12	1150	3.0%	39	21.5	23.1	2.4	14.0	P.+15.9
Parametría	18/06/12	1000	3.1%	35.5	19.1	23.3	3.1	19	P.+12.2
GEA-ISA	17/06/12	1152	3.0%	39.9	21.7	23	2.4	13	P.+16.9
Mitofsky	15/06/12	1000	3.1%	37.6	20.8	24.3	2	15.3	P.+13,3
GEA-ISA	15/06/12	1152	3%	37.5	22	22.9	2.1	15.5	P.+14.6
Reforma	14/06/12	1515	2.8%	33.4	19	24.1	3.5	20	P.+9.3
Ipsos-B.	14/06/12	1000	3.7%	35	20	29	1	15	P.+6.0
GEA-ISA	14/06/12	1152	3.0%	36.7	21.2	24.2	2.2	15.7	P.+12.5
GEA-ISA	13/06/12	1152	3.0%	37.6	20.4	24.7	2	15.3	P.+12.9
GEA-ISA	12/06/12	1152	3.0%	39.2	19.6	25.4	2.5	13.3	P.+13.8
Parametría	12/06/12	1000	3.0%	33	19	22	3.0	23.0	P.+11.0
Mitofsky	11/06/12	1000	3.1%	37.8	21.6	24	1.9	14.7	P.+13.8
B.Laredo	11/06/12	1600	2.5%	37	21.4	23.5	3	15.1	P.+13.5
GEA-ISA	11/06/12	1152	3.0%	38.5	21.0	24.2	2.4	13.9	P.+14.3
Fórmula	11/06/12	1200	2.9%	37.2	19.8	21.2	3.5	18.3	P.+16
GEA-ISA	10/06/12	1152	3.0%	37.7	22.4	24.3	2.6	13.0	P.+13.4
GEA-ISA	9/06/12	1152	3.0%	37.7	22.5	23.2	2.2	14.4	P.+14.5
Mitofsky	8/06/12	1000	3.1%	37.2	21	25.1	1.5	15.2	P.+12.1
GEA-ISA	8/06/12	1152	3.0%	37.6	20.5	23.7	2.6	15.6	P.+13.9
GEA-ISA	7/06/12	1152	3.0%	36.8	17.6	23.6	3	19.0	P.+13.2

GEA-ISA	6/06/12	1152	3.0%	36.1	18.4	23.3	2.9	19.3	P.+12.8
Parametría	5/06/12	1000	3.1%	34.0	18.0	24.0	3.0	21.0	P.+10
GEA-ISA	5/06/12	1152	3.0%	37.6	18.5	22.3	2.6	19	P.+15.3
GEA-ISA	4/06/12	1152	3.0%	37.6	20.2	22.2	2.5	17.5	P.+15.4
GEA-ISA	2/06/12	1152	3.0%	37.4	20.5	21.4	3.0	17.7	P.+16
Mitofsky	1/06/12	1000	3.1%	35.8	20.8	24.0	1.6	17.8	P.+11.8
GEA-ISA	1/06/12	1152	3.0%	37.7	19.7	21.5	2.8	18.3	P.+16.2
Fórmula	1/06/12	1200	2.9%	35.6	19.2	23.3	1.6	20.3	P.+12.3
GEA-ISA	31/05/12	1152	3.0%	36.6	19.8	21.8	2.3	19.5	P.+14.8
GEA-ISA	30/05/12	1152	3.0%	35.4	20.1	21.9	3	19.6	P.+13.5
GEA-ISA	29/05/12	1152	3.0%	33.9	20.6	21.5	2.7	21.3	P.12.4
Parametría	29/05/12	1000	3.1	33.0	19.0	24.0	2.0	22.0	P.+22.0
Promedio		1175		37.0	20.36	23.55	2.46	16.5	

Encuesta	Fecha	Muestra	Error	Peña	Vázquez	López	Quadri	Ventaja
GEA-ISA	25/06/12	1144	+-3%	46.9	22.4	28.5	2.2	P.+18.4
GEA-ISA	24/06/12	1152	+-3%	46.7	22.6	28.1	2.6	P.+18.6
GEA-ISA	23/06/12	1152	+-3%	45.5	24.8	26.9	2.8	P.+18.6
GEA-ISA	22/06/12	1152	+-3%	44.8	25.8	26.7	2.7	P.+18.1
Mitofsky	22/06/12	1000	+-3.1	44.5	24.1	29.4	2	P.+15.1
Fórmula	22/06/12	1150	+-3%	44.4	24.7	26.7	4.2	P.+17.7
BGC	22/06/12	1200	+-2.9%	44.0	25.0	28.0	3	P.+16
B.Laredo	22/06/12	2000	+-2.5%	45.0	24.4	27.9	2.7	P.+17.1
GEA-ISA	21/06/12	1152	+-3%	45.2	25.1	26.8	2.9	P.18.4
Demotec	21/06/12	1500	+-2.6%	40.2	22.9	32.4	4.5	P.+7.8
Reforma	21/06/12	1616	+-2.7%	41.0	26.0	30.0	3.0	P.+11.0
Covarrub	21/06/12	1500	+-2.5	41.0	26.0	30.0	3.0	P.+11.0
GEA-ISA	20/06/12	1152	+-3%	45.4	24.2	27.3	3.1	P.+18.1
GEA-ISA	19/06/12	1150	+-3%	46.4	23.7	27.2	2.7	P.+19.2
GEA-ISA	18/06/12	1150	+-3%	45.3	25.0	26.8	2.9	P.+18.5

Parametría	18/06/12	1000	+/-3.1%	43.9	23.6	28.7	3.8	P.+15.2
GEA-ISA	17/06/12	1152	+3%	45.9	24.9	26.5	2.7	P.+19.4
GEA-ISA	16/06/12	1152	+3%	45.7	26	25.1	3.2	P.+19.7
GEA-ISA	15/06/12	1152	+3%	44.4	26.0	27.1	2.5	P.+17.3
Mitofsky	15/06/12	1000	+/-3.1%	44.4	24.6	28.7	2.3	P.+15.7
Reforma	14/06/12	1515	+2.8%	42.0	24.0	30.0	4.0	P.+12.0
Ipsos.B.	14/06/12	1000	+3.7%	41.0	24.0	34.0	1.0	P.+7.0
GEA-ISA	14/06/12	1152	+3%	43.6	25.1	28.7	2.6	P.+14.9
GEA-ISA	13/06/12	1152	+3%	44.0	24.1	29.2	2.4	P.+15.1
BGC	13/06/12	1200	+2.9%	42.0	29.0	27.0	2.0	P.+13.0
Parametría	12/06/12	1000	+3.1%	33.0	24.0	29.0	4.0	P.+14.0
GEA-ISA	12/06/12	1152	+3%	45.2	22.6	29.3	2.9	P.+15.9
Fórmula	11/06/12	1200	+2.9%	45.4	24.3	26.0	4.3	P.+19.4
Mitofsky	11/06/12	1000	+3.1%	44.3	25.3	28.1	2.3	P.+15.9
B.Laredo	11/06/12	1000	+3.5	43.6	25.1	27.7	3.6	P.+15.9
GEA-ISA	11/06/12	1152	+3%	44.8	24.3	28.1	2.8	P.+16.7
GEA-ISA	10/06/12	1152	+3%	43.3	25.7	28.0	3.0	P.+15.3
GEA-ISA	9/06/12	1152	+3%	44.1	26.3	27.0	2.6	P.+17.1
Mitofsky	8/06/12	1000	+3.1%	43.8	24.8	29.6	1.8	P.+14.2
GEA-ISA	8/06/12	1152	+3%	44.5	24.3	28.1	3.1	P.+16.4
GEA-ISA	7/06/12	1152	+3%	45.4	21.8	29.2	3.6	P.+16.2
GEA-ISA	6/06/12	1152	+3%	44.8	22.8	28.9	3.5	P.+15.9
Parametría	5/06/12	1000	+3.1	43.0	23.0	30.0	4.0	P.+13.0
BGC	1/06/12	1200	+2.9	42.0	28.0	28.0	2.0	P.+14.0
Mitofsky	1/06/12	1000	+3.1	43.6	25.3	29.2	1.9	P.+14.4
GEA-ISA	6/06/12	1152	+3%	44.8	22.8	28.9	3.5	P.+15.9
Parametría	5/06/12	1000	+3.1	43.0	23.0	30.0	4.0	P.+13.0
BGC	1/06/12	1200	+2.9	42.0	28.0	28.0	2.0	P.+14.0
Mitofsky	1/06/12	1000	+3.1	43.6	25.3	29.2	1.9	P.+14.4
Fórmula	1/06/12	1200	+2.9	44.7	24.1	29.2	2.0	P.+15.5

GEA-ISA	31/05/12	1152	+3%	45.5	24.6	27.0	2.9	P.+18.5
GEA-ISA	30/05/12	1152	+3%	44.0	25.0	27.3	3.7	P.+16.7
Parametría	29/05/12	1000	+3.1	43.0	24.0	30.0	3.0	P.+13.0
GEA-ISA	29/05/12	1152	+3%	43.1	26.2	27.3	3.7	P.+15.8
GEA-ISA	28/05/12	1152	+3%	42.8	26.2	27.4	3.6	P.+15.4
GEA-ISA	27/05/12	1152	+3%	43.8	25.6	27.0	3.6	P.+16.8
GEA-ISA	26/05/12	1152	+3%	45.1	25.1	25.5	4.3	P.+19.6
GEA-ISA	25/05/12	1152	+3%	45.9	24.3	24.9	4.9	P.+21.0
Mitofsky	25/05/12	1000	+3.1	44.9	25.7	27.4	2	P.+17.5
Reforma	24/05/12	1515	+2.9	38.0	23.0	34.0	5.0	P.+4.0
GEA-ISA	24/05/12	1152	+3%	46.8	23.9	25	4.7	P.+21.4
B.Laredo	24/05/12	1000	+3.5%	43.8	26.0	27.7	2.5	P.+16.1
GEA-ISA	25/05/12	1148	+3.1	45.9	24.9	24.7	4.5	P.+21.0
Parametría	23/05/12	1000	+3.1	45.0	25.0	27.0	3.0	P.+18.0
GEA-ISA	22/05/12	1152	+3%	44.9	24.8	26.2	4.1	P.+18.7
GEA-ISA	21/05/12	1152	+3%	46.1	24.4	25	4.5	P.+21.0
GEA-ISA	20/05/12	1152	+3%	46.8	23.6	24.3	5.3	P.+22.5
GEA-ISA	19/05/12	1152	+3%	49.2	24.8	20.7	5.3	P.+24.4
BGC	19/05/12	1200	+2.9%	45.0	24.0	27.0	4.0	P.+18.0
GEA-ISA	18/05/12	1152	+3.0%	47.6	26.0	221.2	5.2	P.+21.6
Mitofsky	18/05/12	1000	+3.1%	47.2	25	25.5	2.3	P.+21.7
Fórmula	18/05/12	1200	+2.9%	43.6	28.2	25.7	2.4	P.+15.4
IpsosB.	17/05/12	1000	+3.7%	43.0	25.0	28.0	4.0	P.+15.0
GEA-ISA	17/05/12	1152	+3%	47.6	25.7	21.7	5.0	P.+21.9
GEA-ISA	30/05/12	1152	+3%	44.0	25.0	27.3	3.7	P.+16.7
GEA-ISA	15/05/12	1152	+3.0%	45.5	25.1	26.0	6.0	P.+20.4
Parametría	15/05/12	1000	+3.1%	46.0	25.0	25.0	3.0	P.+20.0
GEA-ISA	15/05/12	1152	+3.0%	44.6	24.6	24.2	6.6	P.+20.0
GEA-ISA	14/05/12	1152	+3.0%	43.7	25.1	24.7	6.5	P.+18.6
GEA-ISA	13/05/12	1152	+3.0%	45.6	24.9	23.4	6.1	P.+20.7

Covarrubias	13/05/12	1500	+2.5%	40.0	26.0	30.0	4.0	P.+10.0
GEA-ISA	12/05/12	1000	+4.0%	44.0	27.0	24.0	5.0	P.+17.0
Mitofsky	11/05/12	1000	+3.1%	48.0	26.0	26.0	2.1	P.+22.0
Demotec	10/05/12	1500	+2.6%	39.0	26.0	31.0	4.0	P.+8.0
GEA-ISA	9/05/12	1152	+3.0%	45.4	25.0	24.9	25.1	P.+20.4
Parametría	8/05/12	1000	+3.1%	46.0	24.0	25.0	5.0	P.+21.0
BGC	7/05/12	1200	+2.9%	45.0	26.0	26.0	3.0	P.+19.0
B.Laredo	7/05/12	1000	+3.5	49.6	23.1	24.8	2.5	P.+24.8
Mitofsky	7/05/12	1000	+3.1%	47.8	26.6	23.2	3.2	P.+21.2
Reforma	22/04/12	1515	+2.9%	42.0	29.0	27.0	2	P.+13.0
Covarrubias	13/04/12	1500	+2.5%	47.0	25.0	27.0	1-0	P.+22.0
Demotec	27/03/12	1500	+2.6%	38.9	30.6	29.2	1.3	P.+8.3
IpsosB.	24/03/12	1000	+3.7%	47.0	30.0	23.0	0.0	P.+17.0
Promedio		1164		44.31	25.04	29.52	3.60	P.+13.0

Fuente: www.adnpolitico.com/encuestas

Cuadro 12. Evaluación de casa encuestadoras, resultados brutos. Elección presidencial México 2012.

Encuestadora	Acertó Ganador	Acertó margen de error 1° a 2°%	Promedio de diferencias absolutas a 1° y 2°	Suma de diferencias absolutas entre el núm. Efectivo de candidatos	N
GEA/ISA	100%	87.7	6.8	2.98	30
Consulta	100%	88.6	6.4	4.06	5
Fórmula	100%	83.18	7.62	5.58	2
B. Laredo	100%	81.3	7.72	3.54	2
Covarrubias	100%	94.74	5	1.63	1
Reforma	100%	82.61	4.35	6.14	2
Parametría	100%	80.89	5.27	6.26	4
Ipsos	100%	92.35	3	3.26	1
Promedio	100%	86.42	5.77	4.13	5.87

Fuente: elaboración propia con datos www.adnpolítico.com/encuestas

En la elección presidencial de 2012 las casas encuestadoras entregaron la información bajo dos modalidades: datos brutos y efectivos. Los datos brutos son más precisos, pues toman el resultado de la totalidad de la muestra, mientras que los datos efectivos sacan de la muestra la no respuesta, lo que significa un menor nivel de representatividad frente al universo. Sin embargo, los datos brutos generan menor confiabilidad y seguridad en la predicción, pues se desconoce el comportamiento de los indecisos y se puede plantear que para los fines de los medios, esta forma de mostrar la información resta espectacularidad, ya que no se puede establecer con precisión quien será el ganador.

En la elección del 2012, como se muestra en la primera columna, el potencial ganador se mantuvo en las diversas mediciones; de ahí que en las encuestas lo exhiban con mucha anticipación; sin embargo, en la segunda columna encontramos que las encuestas no aciertan el margen entre primero y segundo lugar, ya que como se muestra en la tercera columna, el margen de error que debería ser tres, es rebasado por la mayoría de las encuestas publicadas, que le dan un amplio favoritismo al candidato del PRI. Es interesante señalar que la empresa que fue más criticada por sus predicciones, GEA/ISA, fue la más se acerca al margen del error (+/-3%).

Cuadro 13. Evaluación de casas encuestadoras, resultados efectivos. Elección presidencial México 2012.					
Encuestadora	Acertó Ganador	Acertó margen de error 1° a 2°%	Promedio de diferencias absolutas a 1° y 2°	Suma de diferencias absolutas entre el núm. Efectivo de candidatos	N
GEA/ISA	100%	98.43	7.35	3.43	30
Consulta	100%	98.1	8.77	4.06	10
Fórmula	100%	100	8.55	3.78	4
BGC	100%	99.75	8.37	3.76	4
B.Laredo	100%	100	9.25	4.41	4
Demotecnia	100%	99.52	4.35	1.41	2
Reforma	100%	99	5,25	1.76	4
Covarrubias	100%	102	7.8	3.20	3
Parametría	100%	99.4	8.01	3.86	8
Ipsos	100%	99.4	7.63	3.00	3
Promedio	100%	99.56	7.53	3.27	7.2

Fuente: elaboración propia con datos de www.adnpolítico.com/encuestas

En el cuadro 13, se muestran los resultados efectivos que se realizan recalculando la muestra sin contabilizar la no respuesta, lo que expresa un menor tamaño de muestra y por tanto, un mayor error con respecto a la pregunta sobre la intención de voto. En el

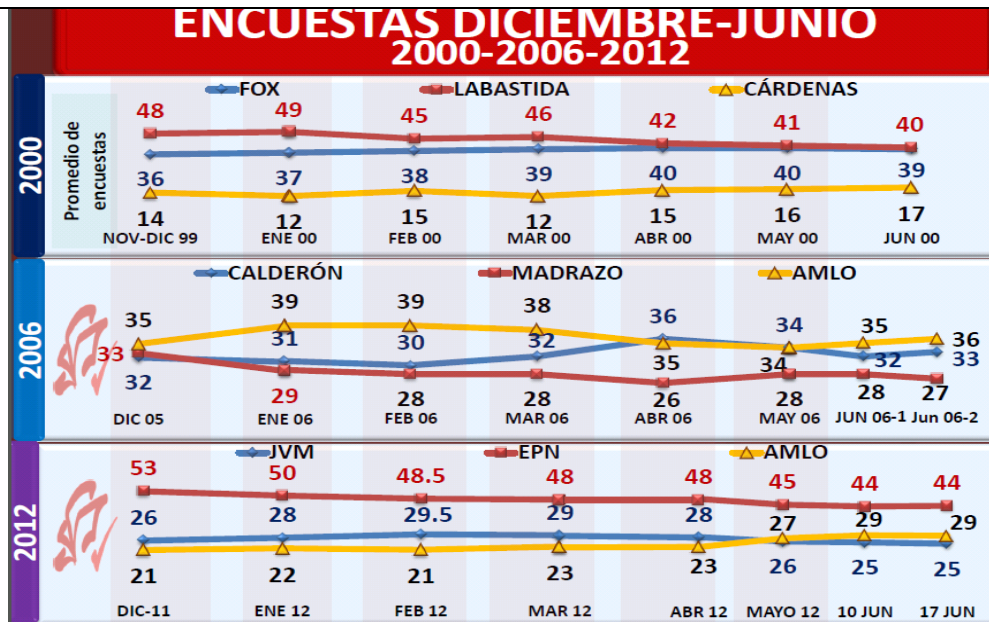
cuadro 12 se considera un número limitado de las encuestas que fueron publicadas en los medios de información, tomando en cuenta las últimas que serían finalmente las más certeras, ya que fueron realizadas con mayor proximidad a la elección y la mayoría de ellas fue publicada en medios de comunicación.

La primera columna de los cuadros 12 y 13 son idénticas pues todas las casas encuestadoras aciertan en determinar al ganador. Con respecto al margen de error entre el primero y el segundo lugar se puede apreciar en el cuadro 8 es de alrededor de 80%, mientras que en el cuadro 9 es de 100% o hasta más. En la cuarta columna correspondiente al promedio de diferencias absolutas entre el primero y segundo lugar se muestra que si con los datos brutos el margen de error es amplio, con los datos efectivos ese margen error aumenta casi al doble, ya que con los resultados efectivos el promedio de la diferencia entre primero y segundo lugar es de 7.53, mientras que con los datos brutos fue de 5.77. Por último, en la columna que concentra la suma de las diferencias entre el número efectivo de los candidatos, se puede observar que el promedio en ambos casos es poco mayor que el margen de error, siendo más cercano la tabla de los resultados efectivos. Esto significa que si bien se sobreestimó al candidato del PRI, los resultados para los candidatos fueron subestimados o, que entre el resultado electoral y la estimación de las encuestas la diferencia fue mínima.

Se determinó un conjunto de posibles efectos tanto de la elección como de las casas encuestadoras para explicar estos resultados: los efectos en la elección podrían derivarse del hecho de una espiral del silencio, propiciada por el ocultamiento de la intención de los votantes. Esta hipótesis establecería que la no respuesta está directamente relacionada con el voto opositor; no obstante, la no respuesta reportada por las empresas encuestadoras es variable y no mantiene una relación constante con el voto por los demás candidatos. Se podrían extrapolar otros efectos derivados de la elección, que habrían inhibido a los votantes, como la inseguridad, las alianzas electorales, pero por el momento no contamos con información ni con espacio para abordarla.⁵⁶

⁵⁶ Como se plantea, los efectos propios de las casas encuestadoras están determinados por los métodos de recolección de la información, los efectos de la elección, como decimos son varios y está fuera del alcance

Gráfica 5. Consulta Mitofsky. Promedio de encuestas de diciembre-junio 2000-2006 y 2012. México, elecciones presidenciales



Fuente: www.consulta.mx

El efecto “casa encuestadora” está ligado al fenómeno de la sobrestimación del candidato del PRI en las encuestas y la subestimación por los demás candidatos, como se muestra en las gráficas 5 y 6. Esta sobrestimación se puede observar en las tres últimas elecciones, en el que las encuestas reportaron un empate técnico entre Francisco Labastida, 39% y Vicente Fox, 40%), mientras que el resultado de la elección fue Vicente Fox, 42%; y Francisco Labastida 36%; lo que significa una diferencia de +3 para Labastida y -2, para Fox. En el 2006, se pronosticó 36% para López Obrador, 33% para Felipe Calderón y 27%, para Roberto Madrazo, el resultado final fue Felipe Calderón 35.89%; Andrés Manuel López Obrador 35.33%, y Roberto Madrazo 22.22%. En este caso hay un pequeña

de esta investigación plantearlos, pues están ligados a los múltiples motivos que inhiben a los electores de participar: clima de inseguridad, los candidatos, las alianzas entre los partidos políticos, entre otros; así como el hecho de la posible inhibición del voto por el hecho de que un candidato se encuentra muy por encima de los demás en las intenciones de voto.

sobreestimación a favor de López Obrador (.67); 3.89, puntos desfavorables para Calderón y 4.78 a favor de Madrazo.

Gráfica 6. Consulta Mitofsky Encuestas publicadas en medios de información. México, elecciones presidenciales 2012

VARIACIÓN MARZO-JUNIO ENCUESTAS PÚBLICAS 2012												
% PREFERENCIA EFECTIVA												
	EPN			AMLO			JVM			GQT		
	MAR	JUN	VARIA CIÓN	MAR	JUN	VARIA CIÓN	MAR	JUN	VARIA CIÓN	MAR	JUN	VARIA CIÓN
CONSULTA MITOSKY	48.0	44.5	-3.5	22.7	29.4	+6.7	28.9	24.1	-4.8	0.4	2.0	+1.6
EXCÉLSIOR	47.0	42.0	-5.0	22.0	27.0	+5.0	30.0	29.0	-1.0	1.0	2.0	+1.0
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM)	47.0	43.9	-3.1	21.0	28.7	+7.7	31.0	23.6	-7.4	1.0	3.8	+2.8
REFORMA	45.0	42.0	-3.0	22.0	30.0	+8.0	32.0	24.0	-8.0	1.0	4.0	+3.0
MILENIO	47.5	45.5	-2.0	21.6	26.9	+5.3	29.8	24.8	-5.0	1.1	2.8	+1.7
EL UNIVERSAL	50.5	43.6	-6.9	20.1	27.7	+7.6	28.1	25.1	-3.0	1.3	3.6	+2.3
PROMEDIO	47.5	43.6	-3.9	21.6	28.3	+6.7	29.9	25.1	-4.8	1.0	3.0	+2.0

Fuente: www.consulta.mx

En la elección presidencial de 2012 las diferencias a favor del candidato del PRI volvieron a presentarse. En este caso, la estimación promedio de algunas encuestas sobre la intención de voto a favor del candidato Enrique Peña Nieto fue de 44%, como apunta la gráfica 6 de Consulta Mitofsky. El resultado de la elección a favor del candidato priista fue de 38.15%, lo que significa una diferencia de 5.85 puntos a favor del candidato del PRI. Por el contrario, hubo una diferencia negativa de 3.64 para el candidato del PRD (promedio de 28% en las encuesta por 31.64% en el resultado final). En el caso de la candidata del PAN,

hubo una subestimación mínima, ya que las encuestas en promedio establecieron 25.1% de la intención del voto y finalmente obtuvo 25.4% de los votos en dichas elecciones.

Como hemos expuesto existe una sobrestimación de los resultados de las encuestas que favorecen principalmente al candidato del PRI. No hemos encontrado una causa única que determine este fenómeno, aunque es posible basarse en la investigación de Vidal Romero,⁵⁷ para aseverar que las causas se pueden atribuir al cuestionario, principalmente al orden que ocupa la pregunta de la intención de voto, asunto que podría generar un sesgo; otra posibilidad sería el fraseo de la pregunta acerca de la intención de voto; así como la secrecía de la información; sin embargo, este conjunto de hipótesis sólo podría comprobarse mediante un análisis de los cuestionarios.

Por otro lado, Javier Alagón⁵⁸ señala que uno de los problemas de las encuestas que se publican en medios informativos es el tamaño insuficiente de las muestras, la inexacta cobertura de las mismas, así como la división de la muestra entre distintas secciones electorales, es decir, problemas relacionados con el método de muestreo. Según este autor, las muestras usadas por las casas encuestadoras tienen un tamaño insuficiente de mil encuestados cuando en realidad deberían contar con muestras de 2 mil quinientos a 3 mil personas y aplicarse en un número mayor de localidades; no cinco o seis, sino más de 40 en por lo menos de 200 a 300 secciones electorales, cuando en promedio las casas encuestadoras utilizan 100 secciones electorales. Finalmente, si las mediciones no son esporádicas, sino series, es necesario que se vayan modificando las localidades y las secciones.

¿Ahora bien son suficientes estos temas para hablar del fracaso de las encuestas en 2012? Fracaso en el sentido de que las estimaciones fueron sobrevaloradas para un candidato y no hubo posibilidad para corregir. Como hemos señalado en esta sección, en las elecciones de 2000 y 2006 hubo una sobreestimación sobre la tendencia del voto hacia el candidato del PRI, pero como este partido perdió las elecciones no se planteó la

⁵⁷ V. Romero, *op. cit.*, p.2.

⁵⁸ J. Alagón, *op. cit.*

necesidad de modificar y transformar la metodología de las encuestas o procurar los errores posibles, cuestión que se hace necesaria a partir de ahora.

La otra cuestión que ponderamos en esta investigación es la relación de las casas encuestadoras con los medios de información, las necesidades y características de los mismos, entre las que destacamos su afición a lo espectacular, su descripción de la campaña como una carrera de caballos y su intento por establecer la agenda electoral así como colocar a los candidatos en el centro de la atención de sus lectores, oyentes y tele espectadores.

Otra característica de los medios de comunicación consistió en su interés por mostrar y crear escenarios definitivos de la elección al presentar los resultados efectivos en donde la no respuesta y los indecisos fueron omitidos; por tanto, podemos concluir que al plegarse a los intereses de los medios de información las casas encuestadoras lograron llamar la atención de la ciudadanía sobre los procesos electorales aunque pusieron en riesgo su prestigio y credibilidad.

Habíamos planteado la hipótesis de que la credibilidad de las encuestas y sus empresas encuestadoras estaba en juego por las diferencias entre los resultados de sus informes, lo habíamos llamado pronósticos, predicciones y anticipaciones. Es importante plantear que pese a que las encuestas no tienen la obligación de estimar correctamente el resultado electoral, suelen ser cuestionadas cuando no lo hacen, o cuando dan un resultado que favorece a un candidato sobre los demás, como sucedió en la elección del 2012. En toda la argumentación se ha favorecido una explicación que privilegia el análisis metodológico detrás de los errores de estimación de las empresas encuestadoras sobre versiones o conjeturas que se centran en explicar tales errores como parte de un fraude electoral. No se ha descartado completamente esta hipótesis, simplemente se ha considerado que esta hipótesis se encuentra subordinada al uso que hacen los medios de comunicación que contratan y publican los resultados de las encuestas, favoreciendo que éstas se conviertan en parte de la agenda de los medios de información. El público se informa a través de las encuestas, cuyos resultados muestran los medios de comunicación en función de sus intereses particulares, los cuales puede variar de medio a medio. A

partir de esto se puede postular que el interés de los medios no sería defraudar a su público, sino mediante el enmarcado de las noticias, hacer que el público llegue a cierto tipo de conclusiones.

V. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PREELECTORALES 2012

El Centro para el Desarrollo Democrático del Instituto Federal Electoral (IFE) solicitó una encuesta de opinión acerca de la percepción de la población mexicana con respecto a las encuestas de opinión preelectorales llevadas a cabo en elecciones presidenciales del 2012.

Al finalizar las elecciones presidenciales del 2012 se desataron las críticas contra las empresas encuestadoras, principalmente porque hubo diferencias importantes entre el resultado de la elección y los pronósticos de las encuestadoras. Las encuestas son una especie de fotografía y no necesariamente sus números deben coincidir con la realidad, pues siempre existe un margen de error, por lo que las encuestas deberán ser evaluadas con relación al margen de error.

Cuadro 14. Resultados de la elección presidencial 2012, promedio encuestas publicadas y diferencia entre encuestas y resultado oficial.						
Partido/Coalición	PRI/PVEM	PRD,PT,MC	PAN	PANAL	No Reg.	Nulos
Resultado elección	38.21%	31.59%	25.41%	2.29%	.04%	2.47%
Promedio Encuestas	44.0%	29.0%	25.0%	3.6%		
Diferencia	+5.79	-2.59	-.41	+1.31		2.52

Fuente: IFE, Consulta Mitofski

En este apartado abordaremos el análisis de la percepción de la ciudadanía con respecto de las encuestas publicadas durante el proceso electoral de 2012.⁵⁹

⁵⁹ El concepto de percepción está ligado al de opinión y tiene que ver con la manera con que vemos y definimos a los objetos o con la actitud que tenemos hacia ellos, lo que implica que nuestra percepción está socialmente determinada, esto es, por un lado, nuestra actitud hacia un objeto tiene un componente cognitivo o perceptivo, que está formado por el conjunto de ideas, opiniones, categorías, juicios de valor, creencias, etc. que usamos para pensar. Como vemos este concepto de percepción relaciona nuestras opiniones a nuestras creencias, prejuicios, por tanto a nuestra cultura que como veremos es la base de donde surgen nuestras opiniones; Cándido Monzón Arribas, *op. cit.* p. 142.

En esta investigación se documentaron las opiniones y la actitud (favorable/desfavorable, aceptación/ rechazo) hacia las encuestas que se habían publicado en los medios masivos de comunicación⁶⁰. Es posible plantear como hipótesis que la opinión pública tendrá una opinión favorable de las encuestas cuando el estimado de las mismas es muy cercano al resultado de la elección y que cuando esto no sucede se valoran como “fracaso”; por lo tanto pareciera el prestigio de las encuestas se mide por la exactitud de su pronóstico. Para probar esta hipótesis se llevó a cabo una encuesta de opinión con respecto al conocimiento que la población tuvo de la publicación de encuestas sobre las elecciones presidenciales de 2012.

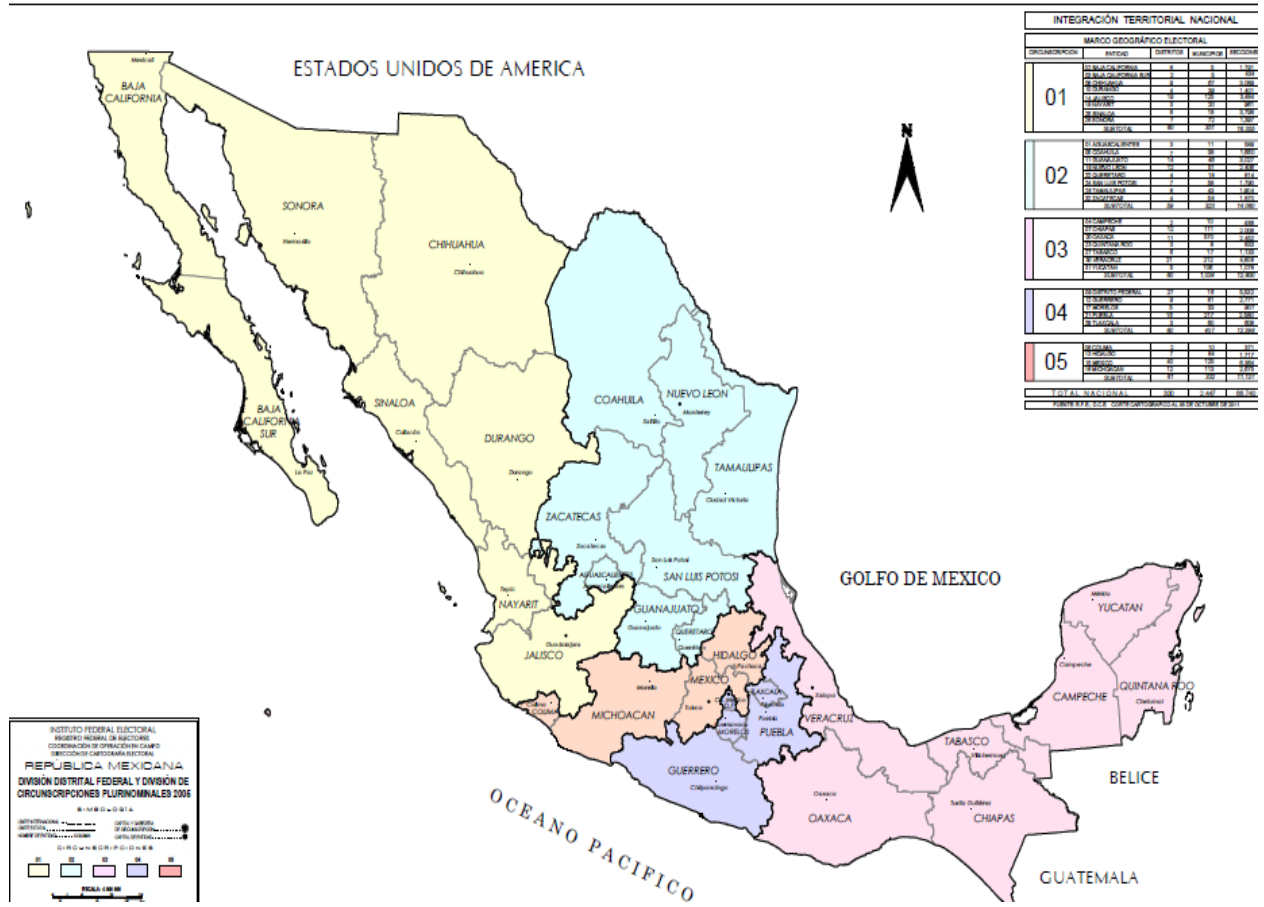
A. METODOLOGÍA

Los entrevistados debían tener 19 años y haber participado en el proceso electoral como observadores o votantes. Para realizar la investigación se calculó una muestra de 1000 personas, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3.16. El tipo muestreo elegido fue poli-etápico por conglomerados, y se realizó en diversas etapas donde se definen varios conglomerados de acuerdo con las circunscripciones, los distritos, las secciones electorales, las manzanas y los hogares y las personas entrevistadas.

La muestra se dividió entre las cinco circunscripciones electorales en que está dividido el país como se observa en las imágenes 1 y 2, cada una de ellas tiene 60 distritos electorales, y una cantidad distinta de secciones electorales.

⁶⁰ Se pudiera decir que la opinión es la manifestación verbal de una actitud y ésta puede ser definida como la manera con la que respondemos hacia un objeto determinada y la respuesta puede ser de aceptación o de rechazo, de agrado o de desagrado; en este sentido, las actitudes aparecen como respuesta a cierto tipo de estímulos, como puede ser un anuncio, un comentario o a una pregunta, es claro que nuestras actitudes, así como las opiniones está socialmente mediadas, lo que significa que dependiendo de las condiciones y de los contextos, vamos a responder de distinta manera a los mismos estímulos, como son las preguntas de una encuesta.

Imagen 1, 2. Mapa de las circunscripciones electorales del país. División de las circunscripciones por distritos, municipios y secciones.



Fuente: www.ife.org.mx

INTEGRACIÓN TERRITORIAL NACIONAL				
MARCO GEOGRÁFICO ELECTORAL				
CIRCUNSCRIPCION	ENTIDAD	DISTRITOS	MUNICIPIOS	SECCIONES
01	02 BAJA CALIFORNIA	8	5	1,791
	03 BAJA CALIFORNIA SUR	2	5	434
	08 CHIHUAHUA	9	67	3,089
	10 DURANGO	4	39	1,401
	14 JALISCO	19	125	3,484
	18 NAYARIT	3	20	961
	25 SINALOA	8	18	3,798
	26 SONORA	7	72	1,397
	SUBTOTAL	60	351	16,355
02	01 AGUASCALIENTES	3	11	589
	05 COAHUILA	7	38	1,660
	11 GUANAJUATO	14	46	3,027
	19 NUEVO LEON	12	51	2,406
	22 QUERETARO	4	18	814
	24 SAN LUIS POTOSI	7	58	1,790
	28 TAMAULIPAS	8	43	1,904
	32 ZACATECAS	4	58	1,870
	SUBTOTAL	59	323	14,060
03	04 CAMPECHE	2	10	488
	07 CHIAPAS	12	111	2,008
	20 OAXACA	11	570	2,452
	23 QUINTANA ROO	3	8	833
	27 TABASCO	6	17	1,133
	30 VERACRUZ	21	212	4,808
	31 YUCATAN	5	106	1,078
	SUBTOTAL	60	1,034	12,800
04	09 DISTRITO FEDERAL	27	16	5,532
	12 GUERRERO	9	81	2,771
	17 MORELOS	5	33	907
	21 PUEBLA	16	217	2,580
	29 TLAXCALA	3	60	608
	SUBTOTAL	60	407	12,398
05	06 COLIMA	2	10	371
	13 HIDALGO	7	84	1,717
	15 MEXICO	40	125	6,364
	16 MICHOACAN	12	113	2,675
	SUBTOTAL	61	332	11,127
TOTAL NACIONAL		300	2,447	66,740
FUENTE: R.F.E.; D.C.E. CORTE CARTOGRAFICO AL 05 DE OCTUBRE DE 2011				

Si tomamos en cuenta la lista nominal por cada una de las circunscripciones, se genera la división de la muestra que se aprecia en el cuadro 15. Después, las secciones electorales a partir de la cantidad de distritos electorales, por ejemplo, en Monterrey en Guadalupe hay cuatro distritos electorales, dividimos la muestra para esta región, es decir, 200 entre 4, esto es, 50 entrevistas por cada uno de los distritos.

Cuadro 15. División del tamaño muestral por circunscripciones.⁶¹				
Circunscripción	Secciones	Listado Nominal	%Listado Nominal	Muestra
I	16,313	16,071,078	20%	200
II	14,030	16,349,344	21%	210
III	12,782	15,202,018	19%	190
IV	12,378	15,490,276	20%	200
V	11,114	15,730,939	20%	200

Las entrevistas en cada distrito, 50, por ejemplo, se dividieron entre 5 (salto mínimo), de manera que en cada distrito se sortearon 10 secciones electorales y en cada sección se eligieron manzanas y en cada manzana, mediante el mecanismo del salto mínimo se buscaron cinco viviendas, y en las viviendas personas de sexo femenino y masculino (51% mujeres y 49% hombres) igual o mayores de 19 años para levantar la encuesta. La muestra se estratificó a partir de las características de la vivienda, nivel socioeconómico “A/B” 8%; nivel socioeconómico “C/D”, 41% y “E/F”, 51%. Si el salto mínimo es menor, es posible generar una mayor dispersión de la muestra.

El levantamiento de la encuesta fue durante el mes de septiembre de 2013, época de lluvias, por lo que se realizó la sustitución del estado de Veracruz por el de Puebla y, finalmente se dividió la muestra entre algunos estados representativos de las circunscripciones y, en ellas entre algunos municipios. En la primera circunscripción se tomó al estado de Jalisco donde la muestra se dividió en el área metropolitana de Guadalajara, Tonalá y Zapopan; en la segunda se encuestó en el estado de Nuevo León, en las ciudades de Monterrey y Guadalupe. De la tercera circunscripción se eligió el estado de Puebla y se consideraron la ciudad de Puebla y Cholula. En el caso, de la cuarta circunscripción se tomó a la ciudad de México y se subdividió la muestra en las 16 delegaciones políticas. Por último, en la quinta circunscripción se dividió la muestra de

⁶¹ Todos los cuadros siguientes corresponden a los resultados de la Encuesta de percepción de las encuestas preelectorales 2012, a menos que señalemos otra información.

manera proporcional entre los municipios de Ecatepec, Tlalnepantla, Naucalpan, Ciudad Nezahualcóyotl y Toluca, conforme a la población de cada localidad.

En términos reales al momento de llevar a cabo las entrevistas, la muestra quedó dividida en la forma en que aparece en el cuadro 16.

Cuadro 16. Encuesta 2013. División de la muestra por entidad federativa.				
Entidad política	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distrito Federal	231	21.0	21.0	21.0
México	249	22.6	22.6	43.6
Puebla	206	18.7	18.7	62.3
Nuevo León	211	19.2	19.2	81.5
Jalisco	204	18.5	18.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Cuadro 17. Encuesta 2013. División de la muestra por municipio.

Municipios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Álvaro Obregón	16	1.5	1.5	1.5
Magdalena Contreras	5	.5	.5	1.9
Miguel Hidalgo	9	.8	.8	2.7
Milpa Alta	6	.5	.5	3.3
Tláhuac	6	.5	.5	3.8
Tlalpan	13	1.2	1.2	5.0
Venustiano Carranza	12	1.1	1.1	6.1
Xochimilco	8	.7	.7	6.8
Toluca	30	2.7	2.7	9.5
Ecatepec	95	8.6	8.6	18.2
Tlalnepantla	23	2.1	2.1	20.3
Azcapotzalco	9	.8	.8	21.1
Nezahualcóyotl	55	5.0	5.0	26.1
Naucalpan	46	4.2	4.2	30.2
Puebla	122	11.1	11.1	41.3
Cholula	84	7.6	7.6	49.0
Guadalupe	82	7.4	7.4	56.4
Monterrey	129	11.7	11.7	68.1
Tonalá	49	4.5	4.5	72.6
Guadalajara	102	9.3	9.3	81.8
Zapopan	53	4.8	4.8	86.6
Benito Juárez	10	.9	.9	87.6
Coyoacán	16	1.5	1.5	89.0
Cuajimalpa	7	.6	.6	89.6

Cuauhtémoc	19	1.7	1.7	91.4
Gustavo A. Madero	30	2.7	2.7	94.1
Iztacalco	9	.8	.8	94.9
Iztapalapa	56	5.1	5.1	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El cuadro 17 muestra los municipios en los que se llevó a efecto el levantamiento de la encuesta, y se puede observar la dispersión de la muestra.

Cuadro 18. Nivel socio económico del encuestado.					
Nivel		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válidos	Alto	54	4.9	4.9	4.9
	Medio	444	40.3	40.3	45.2
	Bajo	600	54.5	54.5	99.7
	NS/NC	3	.3	.3	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

Como se puede observar en el cuadro 18, las características de los encuestados corresponden con las especificaciones planteadas en la muestra; por tanto, al momento de documentar su comportamiento, se analizará si sus características socioeconómicas tienen algún tipo de influencia en la toma de su decisión electoral.

Cuadro 19. Género de los entrevistados.					
Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válidos	Hombre	532	48.3	48.3	48.3
	Mujer	565	51.3	51.3	99.6

NS/NC	4	.4	.4	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Conforme a lo especificado en el marco muestral, otra de las características importantes es el género de los entrevistados que en su mayoría son personas de sexo femenino.

B. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

El objetivo en esta investigación es identificar la importancia y el papel que jugaron las encuestas de opinión preelectorales en la percepción ciudadana. La hipótesis plantea que las encuestas asumen una mayor importancia en la medida en que los posibles electores tienen una cultura política más amplia, un consumo de medios más extenso y están más interesados en los procesos electorales por lo que procuran más información; de ahí, la posibilidad de que las encuestas hayan constituido para un grupo de posibles electores una fuente de información alterna. Por tanto, se buscará establecer la percepción que tienen los entrevistados sobre las encuestas electorales, cuál es su opinión y qué evaluación hacen con respecto a la actuación de las mismas.

Votó	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	923	83.8	83.8	83.8
No	176	16.0	16.0	99.8
NS/NC	2	.2	.2	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Cómo se observa en el cuadro 20, la participación electoral es muy alta, ya que una de las condiciones de la encuesta era haber participado del proceso o por lo menos haber tenido la edad para votar en el año de las elecciones. Aquí hay varios factores que pueden

explicar la alta participación de la muestra; el principal consistiría en la idea de obligación cívica que tiene la ciudadanía sobre el voto, ya que para gran parte de la población no votar puede significar una falta cívica. De esta manera, una característica de la cultura política es definir la participación electoral como una cuestión de índole moral.

Cuadro 21. En caso que haya votado, ¿por qué candidato votó en las últimas elecciones presidenciales de 2012? Resultados brutos.				
Candidatos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Josefina Vázquez Mota	180	16.3	16.3	16.3
Enrique Peña Nieto	340	30.9	30.9	47.2
Andrés Manuel López Obrador	245	22.3	22.3	69.5
Gabriel Quadri	33	3.0	3.0	72.5
Anulé mi voto	21	1.9	1.9	74.4
El voto es secreto	88	8.0	8.0	82.4
NS/NC	194	17.6	17.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Como se observa en el cuadro 21, Josefina Vázquez Mota tiene una intención de voto de 16.3%, Enrique Peña Nieto de 30.9%; Andrés Manuel López Obrador 22.3% y Gabriel Quadri, 3%; estas son las respuestas con los datos brutos, esto es, sin restarles aquellos que no hacen pública su intención de voto.

Cuadro 22. En caso que haya votado, ¿Por qué candidato votó en las últimas elecciones presidenciales de 2012? Resultados efectivos.				
Candidatos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Josefina Vázquez Mota	180	22.6	22.6	22.6
Enrique Peña Nieto	340	42.6	42.6	65.2

Andrés Manuel López Obrador	245	30.7	30.7	95.9
Gabriel Quadri	33	4.1	4.1	100.0
Total	798	100.0	100.0	

Aquí podemos encontrar algunas de las razones de las diferencias entre las estimaciones hechas por las empresas encuestadoras, con respecto a los resultados oficiales; ya que con los resultados efectivos, esto es, al restar la no respuesta, la intención de voto por los distintos candidatos aumenta proporcionalmente a la no respuesta: Peña Nieto pasa de 30.9% a 42.6%, lo que corresponde a un aumento de 11.7 puntos porcentuales; el aumento de Vázquez Mota es de 6.3 puntos, y el de López Obrador es de 8.4 puntos. Con estos datos se pueden observar las diferencias entre las estimaciones realizadas por las empresas encuestadoras al utilizar los resultados efectivos sobre los brutos. Con esta decisión aumenta el error de la encuesta, pues disminuye el tamaño de la muestra y no corresponde a la realidad pues desconocemos cómo iban a actuar los votantes con no respuesta, es decir, los indecisos. Como se aprecia en los dos cuadros anteriores, en una encuesta hecha casi un año después de las elecciones se obtienen resultados muy similares al de las encuestas publicadas con anterioridad a las elecciones. Esta coincidencia no implica que se esté reivindicando el trabajo de las empresas encuestadoras, pero sí permite mostrar una de las fuentes del error, esto es, presentar los resultados efectivos que si bien son más espectaculares, son menos confiables que los brutos.

Cuadro 23. Caso haya votado en las elecciones para diputados, ¿Por cuál partido lo hizo?

Diputados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAN	184	16.7	16.7	16.7
PRI	317	28.8	28.8	45.5
PRD	204	18.5	18.5	64.0
PT	32	2.9	2.9	66.9
PVEM	9	.8	.8	67.8
MOV CIUDADANO	20	1.8	1.8	69.6
PANAL	17	1.5	1.5	71.1
NINGUNO	41	3.7	3.7	74.8
El voto es secreto	73	6.6	6.6	81.5
NS/NC	204	18.5	18.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Cuadro 24. Caso haya votado en las elecciones para senadores, ¿Por cuál partido lo hizo?

Senadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PAN	185	16.8	16.8	16.8
PRI	325	29.5	29.5	46.3
PRD	194	17.6	17.6	63.9
PT	33	3.0	3.0	66.9
PVEM	6	.5	.5	67.5
MOV CIUD	18	1.6	1.6	69.1
NUEVA ALIANZA	14	1.3	1.3	70.4
NINGUNO	43	3.9	3.9	74.3

El voto es secreto	77	7.0	7.0	81.3
NS/NC	206	18.7	18.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Tanto en la elección de diputados federales, como en la de senadores, los entrevistados plantean haber votado principalmente por el PRI y en porcentajes muy similares por el PRD y el PAN.

Cuadro 25. ¿Simpatiza con algún partido?					
Partidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PAN	104	9.4	9.4	9.4
	PRI	185	16.8	16.8	26.2
	PRD	101	9.2	9.2	35.4
	PT	8	.7	.7	36.1
	PVEM	2	.2	.2	36.3
	Movimiento Ciudadano	8	.7	.7	37.1
	PANAL	18	1.6	1.6	38.7
	Ninguno	339	30.8	30.8	69.5
	NS/NC	336	30.5	30.5	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a la simpatía por partidos políticos, el PRI se coloca en primer lugar con 16.8%, mientras que PAN y PRD se encuentran rezagados con 9.4 y 9.2%, respectivamente, situación que puede ser interpretarse como resultado de la elección y del desprestigio de los partidos; del PAN por su actuación en el gobierno; en el caso del PRD es difícil establecer la razón, pero está ligada principalmente al hecho de que este

partido tiene un mayor nivel de aceptación en la región metropolitana de la ciudad de México y en la región sur del país.

Cuadro 26. ¿Por qué no voto?				
Razones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No me interesa la política	23	2.1	2.1	2.1
Ya sabía quién iba a ganar	28	2.5	2.5	4.6
Ningún candidato era adecuado	30	2.7	2.7	7.4
Estoy decepcionado de la política y los partidos	18	1.6	1.6	9.0
Siempre ofrecen lo mismo	20	1.8	1.8	10.8
Trabajo	5	.5	.5	11.3
Ninguno	18	1.6	1.6	12.9
No tenía IFE	22	2.0	2.0	14.9
No hubo boleta	7	.6	.6	15.5
NS/NC	930	84.5	84.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a no haber participado en las pasadas elecciones presidenciales, la mayoría respondió que no votó porque el candidato no era el adecuado, por el poco interés en la política y por saber quién ganaría la elección.

Cuadro 27. ¿Qué tan democrático considera que es México?

Calidad de la democracia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy democrático	39	3.5	3.5	3.5
Demócrata	137	12.4	12.4	16.0
Más o menos democrático	355	32.2	32.2	48.2
Poco democrático	278	25.2	25.2	73.5
Nada democrático	265	24.1	24.1	97.5
Ninguno	9	.8	.8	98.4
NS/NC	18	1.6	1.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Al tratar el tema de la cultura política en México encontramos que frente a la democracia la mayoría de la población se encuentra escéptica,⁶² pues sólo 15.9% de los entrevistados cree que el país sea muy democrático y democrático; mientras que 32.2% cree que es más o menos democrático, y casi 50% de los entrevistados lo califica de poco o nada democrático. Por lo tanto, la idea de la democracia en términos generales no está muy generalizada en el país, ya que más bien hay un interés pragmático no tanto por la democracia, sino por sus resultados.

La democracia como valor está asociada a un conjunto de instituciones, una de las más importantes es la Presidencia de la República, le siguen el Instituto Federal Electoral,

⁶² La cultura política refiere al conjunto de opiniones, percepciones, ideas, imágenes, valores, costumbres símbolos y actitudes mediante los cuales una sociedad o segmentos de las mismas representan el poder y la política y/o se relacionan con ella, Por lo general, la política es vista e imaginada como un ámbito corrupto, pervertido, por lo regular existe desconfianza, incredulidad en los políticos, al mismo tiempo que significan e implican posibilidades de mejoría, a partir de sus promesas; si se tiene un algún amigo, pariente que está en una posición política pues podrá significar para el ser humano común y corriente la posibilidad de conseguir un puesto, alguna prebenda. La cultura política está llena de símbolos, dichos que los individuos deben poder interpretar, empero la cultura política es construida y juzgada a partir de tipos ideales y del “deber ser”. Como veremos muchas de las instituciones políticas y las propias encuestas son juzgadas a partir de alguno de éstos postulados. Ver: Jacqueline Peschard, *La cultura Política Democrática*, IFE, México, 1995, Héctor Tejada Gaona, *Antropología Política: Enfoques Contemporáneos*, Plaza y Valdés, México 1996, Gabriel Almond y Sidney Verba, *La Cultura Política*, pendientesdemigracion.ucm.es/info/cpuno/asoc/profesores/lecturas/almonverba.pdf

el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, entre otras. Estas instituciones tienen amplios significados, la Presidencia de la República representa el *non plus ultra* de la política mexicana, pues el presidente todo lo podía y representaba al mismo tiempo a un dios, a un héroe o a un déspota; por lo que caer en desgracia frente al presidente implicaba el exilio político, de ahí que el Presidente de la República sea respetado, temido y alabado.

Cuadro 28. ¿Qué tanta confianza tiene usted en el Presidente de la República? Diez significa confía mucho y uno no confía nada.					
Calificación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	325	29.5	29.5	29.5
	Dos	54	4.9	4.9	34.4
	Tres	67	6.1	6.1	40.5
	Cuatro	69	6.3	6.3	46.8
	Cinco	189	17.2	17.2	63.9
	Seis	88	8.0	8.0	71.9
	Siete	111	10.1	10.1	82.0
	Ocho	104	9.4	9.4	91.5
	Nueve	47	4.3	4.3	95.7
	Diez	46	4.2	4.2	99.9
	NS/NC	1	.1	.1	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

La calificación de la Presidencia de la República es la siguiente: media 4.54; mediana 5, y moda de 1; como se puede apreciar, la calificación hacia la Presidencia es muy baja, esto puede significar que sobre la figura del Presidente se crean expectativas que no se ven satisfechas.

Cuadro 29. ¿Qué tanta confianza tiene usted en el Instituto Federal Electoral? Diez significa confía mucho y uno no confía nada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	243	22.1	22.1	22.1
	Dos	61	5.5	5.5	27.6
	Tres	70	6.4	6.4	34.0
	Cuatro	77	7.0	7.0	41.0
	Cinco	185	16.8	16.8	57.8
	Seis	98	8.9	8.9	66.7
	Siete	112	10.2	10.2	76.8
	Ocho	131	11.9	11.9	88.7
	Nueve	56	5.1	5.1	93.8
	Diez	64	5.8	5.8	99.6
	NS/NC	4	.4	.4	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

La calificación hacia el Instituto Federal Electoral (IFE) es de 5.27, mediana de 5 y una moda de 1, como se ve el Instituto está mejor calificado que la Presidencia, pero su calificación es baja frente a otras instituciones, esto puede significar que el resultado de las elecciones no dejó satisfecho a ciertos segmentos de la sociedad.

Cuadro 30. ¿Qué tanta confianza tiene usted en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación? En dónde diez significa confía mucho y uno no confía nada. Tribunal electoral del poder judicial de la Federación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	241	21.9	21.9	21.9
	Dos	75	6.8	6.8	28.7
	Tres	71	6.4	6.4	35.1
	Cuatro	70	6.4	6.4	41.5
	Cinco	178	16.2	16.2	57.7
	Seis	124	11.3	11.3	68.9
	Siete	116	10.5	10.5	79.5
	Ocho	121	11.0	11.0	90.5
	Nueve	44	4.0	4.0	94.5
	Diez	37	3.4	3.4	97.8
	NS/NC	24	2.2	2.2	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

El Tribunal Electoral obtiene una calificación promedio más alta de 6.76, mediana de 5 y una moda de uno; aun cuando no sea aprobatoria es más alta que la de la Presidencia de la República y del IFE. Muchas razones pueden estar atrás de esta calificación, una de ellas es el bajo nivel de exposición que en la actualidad tiene el Tribunal frente a la opinión pública.

**Cuadro 31. ¿Qué tanta confianza tiene usted en el gobernador del estado?
En dónde diez significa confía mucho y uno no confía nada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	242	22.0	22.0	22.0
	Dos	65	5.9	5.9	27.9
	Tres	71	6.4	6.4	34.3
	Cuatro	69	6.3	6.3	40.6
	Cinco	166	15.1	15.1	55.7

Seis	106	9.6	9.6	65.3
Siete	113	10.3	10.3	75.6
Ocho	119	10.8	10.8	86.4
Nueve	70	6.4	6.4	92.7
Diez	53	4.8	4.8	97.5
NS/NC	27	2.5	2.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

En cuanto el gobernador del estado encontramos que es una institución que recibe una calificación promedio de 7.39, mediana de 5 y moda de 1; si bien la calificación no es muy alta, es mayor que la del Presidente de la República; lo que puede significar una mayor confianza en la acción de los gobernadores estatales, aun cuando pudiéramos encontrar diferencias entre cada uno de ellos. Este dato no deja de sorprendernos, pues por lo menos en el centro del país, existe la idea de que los gobernadores son una especie de tiranos o déspotas locales, cuestión que no es vista de la misma manera por los habitantes de cada uno de los estados donde se aplicó la encuesta.

Cuadro 32. ¿Qué tanta confianza tiene usted en el Presidente Municipal (Jefe Delegacional)? Diez significa confía mucho y uno no confía nada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	257	23.3	23.3	23.3
	Dos	70	6.4	6.4	29.7
	Tres	76	6.9	6.9	36.6
	Cuatro	77	7.0	7.0	43.6
	Cinco	183	16.6	16.6	60.2
	Seis	117	10.6	10.6	70.8
	Siete	107	9.7	9.7	80.6

Ocho	102	9.3	9.3	89.8
Nueve	61	5.5	5.5	95.4
Diez	37	3.4	3.4	98.7
NS/NC	14	1.3	1.3	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación al Presidente Municipal o en el caso del Distrito Federal, Jefe Delegacional, se obtuvo una calificación promedio de 5.8, mediana de 5 y moda de 1. Esta calificación puede tener un significado ambivalente: este ejecutivo que se encuentra más próximo al ciudadano es probable que sea visto de una manera más real o, por lo contrario, es juzgado de forma ideal, lo que implica grandes expectativas que tampoco se cumplen aun cuando en muchos casos la relación con esta autoridad es mínima.

Cuadro 33. ¿Qué tanta confianza tiene usted en los partidos políticos? Diez significa confía mucho y uno no confía nada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	311	28.2	28.2	28.2
	Dos	77	7.0	7.0	35.2
	Tres	85	7.7	7.7	43.0
	Cuatro	75	6.8	6.8	49.8
	Cinco	203	18.4	18.4	68.2
	Seis	111	10.1	10.1	78.3
	Siete	97	8.8	8.8	87.1
	Ocho	83	7.5	7.5	94.6
	Nueve	28	2.5	2.5	97.2
	Diez	16	1.5	1.5	98.6
	NS/NC	15	1.4	1.4	100.0

Cuadro 33. ¿Qué tanta confianza tiene usted en los partidos políticos? Diez significa confía mucho y uno no confía nada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	311	28.2	28.2	28.2
	Dos	77	7.0	7.0	35.2
	Tres	85	7.7	7.7	43.0
	Cuatro	75	6.8	6.8	49.8
	Cinco	203	18.4	18.4	68.2
	Seis	111	10.1	10.1	78.3
	Siete	97	8.8	8.8	87.1
	Ocho	83	7.5	7.5	94.6
	Nueve	28	2.5	2.5	97.2
	Diez	16	1.5	1.5	98.6
	NS/NC	15	1.4	1.4	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

La calificación promedio de los partidos políticos es de 5.45, mediana de 5 y moda de 1, una calificación no muy baja si pensamos que regularmente los partidos son calificados de una manera muy negativa por gran parte de los ciudadanos. Por lo tanto, encontramos que la población aun cuando por lo regular no cree en los partidos, tal vez al momento de calificarlos sea benévola.

Cuadro 34. ¿Qué tanta confianza tiene usted en la Iglesia? Diez significa confía mucho y uno no confía nada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Uno	195	17.7	17.7	17.7
	Dos	49	4.5	4.5	22.2

Tres	62	5.6	5.6	27.8
Cuatro	48	4.4	4.4	32.2
Cinco	130	11.8	11.8	44.0
Seis	77	7.0	7.0	51.0
Siete	64	5.8	5.8	56.8
Ocho	110	10.0	10.0	66.8
Nueve	108	9.8	9.8	76.6
Diez	246	22.3	22.3	98.9
NS/NC	12	1.1	1.1	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La Iglesia es una de las instituciones mejor calificadas por la población; sin embargo, se encuentra por debajo del ejército y de los medios de comunicación, que son la segunda institución mejor calificada. La calificación promedio a la Iglesia es 7.16, mediana de 6 y una moda de 10. Pese a que sigue siendo muy bien calificada ha habido eventos y personas que no son creyentes que le dan una menor calificación.

Cuadro 35. ¿Qué tanta confianza tiene usted en el Ejército? Diez significa confía mucho y uno no confía nada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	110	10.0	10.0	10.0
Dos	35	3.2	3.2	13.2
Tres	41	3.7	3.7	16.9
Cuatro	47	4.3	4.3	21.2
Cinco	104	9.4	9.4	30.6
Seis	81	7.4	7.4	38.0
Siete	83	7.5	7.5	45.5

Ocho	181	16.4	16.4	61.9
Nueve	187	17.0	17.0	78.9
Diez	217	19.7	19.7	98.6
NS/NC	15	1.4	1.4	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El Ejército es la institución que tiene la mejor evaluación, ya que tiene una calificación de 8.22, mediana de 8 y una moda de 10; está mejor calificada que la Iglesia y que cualquier otra institución; por tanto, el ejército tiene un gran respaldo y la confianza en la población, apoyo que las otras instituciones públicas no tienen. La acción del ejército en el combate al narcotráfico y el reemplazo a la policía en algunos estados como Nuevo León, por ejemplo, le ha granjeado una muy alta estimación, aun cuando en algunas situaciones ha sido acusado de represor.

Cuadro 36. ¿Qué tanta confianza tiene usted en la policía?				
Diez significa que confía mucho y uno que no confía nada.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	324	29.4	29.4	29.4
Dos	74	6.7	6.7	36.1
Tres	77	7.0	7.0	43.1
Cuatro	77	7.0	7.0	50.1
Cinco	177	16.1	16.1	66.2
Seis	94	8.5	8.5	74.8
Siete	89	8.1	8.1	82.8
Ocho	95	8.6	8.6	91.5
Nueve	47	4.3	4.3	95.7
Diez	29	2.6	2.6	98.4

NS/NC	18	1.6	1.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

En el caso de la policía la calificación promedio es 5.81, su mediana de 4 y moda, 1 y su calificación promedio es más alta que la del Presidente de la República. Como se puede ver, las instituciones con más reconocimiento son el ejército, los medios de comunicación y la Iglesia.

Cuadro 37. ¿Qué tanta confianza tiene usted en los medios de comunicación? Diez significa que confía mucho y uno que no confía nada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	188	17.1	17.1	17.1
Dos	61	5.5	5.5	22.6
Tres	65	5.9	5.9	28.5
Cuatro	86	7.8	7.8	36.3
Cinco	168	15.3	15.3	51.6
Seis	122	11.1	11.1	62.7
Siete	114	10.4	10.4	73.0
Ocho	134	12.2	12.2	85.2
Nueve	73	6.6	6.6	91.8
Diez	66	6.0	6.0	97.8
NS/NC	24	2.2	2.2	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Los medios de comunicación son indispensables como mecanismo de información de las sociedades contemporáneas, principalmente la televisión, de ahí que sean muy bien evaluados por la población, su calificación promedio es 7.34, apenas debajo de la del ejército, con una mediana de 5 y una moda de 1. Con estos datos identificamos una cultura política, cuyos pilares son instituciones tradicionales, como el ejército y la Iglesia; y una moderna, por lo menos tecnológicamente, como los medios masivos de comunicación aun cuando sus contenidos sean muy tradicionales. Las instituciones afines a la democracia son vistas con desconfianza, como es el caso del IFE y de la propia democracia.

Cuadro 38. Participa en los procesos electorales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	333	30.2	30.2	30.2
	Poco	514	46.7	46.7	76.9
	Nada	195	17.7	17.7	94.6
	Ninguno	38	3.5	3.5	98.1
	NS/NC	21	1.9	1.9	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

Acerca de la participación político electoral, 30% de los entrevistados señaló que participa mucho, 46% dice que participa poco y 17.7% que no participa nada.

Cuadro 39. De qué manera participa en las campañas electorales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fui a mítines políticos		118	10.7	10.7	10.7

Recibí propaganda en casa mi casa	374	34.0	34.0	44.7
Asistí a debates entre candidatos	59	5.4	5.4	50.0
Me ofrecieron dádivas si votaba por un candidato	83	7.5	7.5	57.6
Vi las encuestas en medios de comunicación	100	9.1	9.1	66.7
Ninguno	316	28.7	28.7	95.4
NS/NC	51	4.6	4.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Al preguntar por el tipo y la calidad de la participación, 34% de los entrevistados refiere haber recibido propaganda en su domicilio, 11% fue a mítines políticos, 5% asistió a los debates televisivos y 9.1% vio encuestas en los medios de información. Esta última cifra indica que las encuestas ya son un medio central para informar a los electores acerca del proceso político-electoral. Por otro lado, 7.5% de los entrevistados menciona haber recibido algún tipo de soborno para votar por algún candidato; por lo que consideramos que existe una situación híbrida: por un lado, encuestas de opinión, propaganda política; y por otro, la existencia de sobornos y dádivas para los electores, lo que representa un proceso electoral en el que están ligados fenómenos de modernidad y tradición.

Cuadro 40. ¿En qué momento decidió votar en las pasadas elecciones electorales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Antes del inicio de las campañas	399	36.2	36.2	36.2
Después del inicio de las campañas	257	23.3	23.3	59.6

Hasta el final de las campañas	120	10.9	10.9	70.5
El día de la elección	154	14.0	14.0	84.5
Ninguno	103	9.4	9.4	93.8
NS/NC	68	6.2	6.2	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Otro elemento importante, para identificar el papel de las campañas políticas y de las encuestas de opinión, como medio auxiliar para la toma de decisión del votante, es señalar el momento en que los electores decidieron por quién votar, 36% de los entrevistados señaló que antes comenzaran las campañas ya había decidido la dirección de su voto; mientras que 23.3% lo hizo con las campañas en marcha, y es posible que para ellos las encuestas fueran importantes; 10.9% esperó hasta el final de la campaña política y 14% decidió el día de la elección. Aunque un tercio de los entrevistados decidió su voto antes del inicio de las campañas, no significa que no hayan consultado encuestas.

Cuadro 41. ¿Usted o algún miembro de su familia fue entrevistado por alguna empresa encuestadora en su casa o por teléfono?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	386	35.1	35.1	35.1
No	683	62.0	62.0	97.1
NS/NC	32	2.9	2.9	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

De los encuestados, 35.1% afirma haber sido entrevistado por alguna empresa encuestadora, lo que significa que las encuestadoras desplegaron una amplia movilización en el país para la realización de sondeos de opinión.

Cuadro 42. En caso de ser entrevistado personalmente o familiar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fui entrevistado personalmente	167	15.2	15.2	15.2
Fui entrevistado telefónicamente	135	12.3	12.3	27.4
Un familiar fue entrevistado personalmente	54	4.9	4.9	32.3
Un familiar fue entrevistado telefónicamente	37	3.4	3.4	35.7
Ninguno	83	7.5	7.5	43.2
NS/NC	625	56.8	56.8	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Como se puede ver en el cuadro 42, 15% de los entrevistados dice haber sido entrevistado personalmente y 12.3% por una empresa encuestadora de manera telefónica, lo que significa que cerca de un tercio de los posibles electores fueron entrevistados o tuvieron contacto con las encuestas; además, cerca de 9% tuvo algún pariente o familiar que fue entrevistado, esto es, el grado de cobertura de las encuestas en el 2012 fue muy amplio.

Cuadro 43. ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sigo con mucho interés las campañas políticas	140	12.7	12.7	12.7

Sigo las campañas políticas	154	14.0	14.0	26.7
Sigo más o menos las campañas políticas	474	43.1	43.1	69.8
No me interesan las campañas políticas	225	20.4	20.4	90.2
Ninguno	58	5.3	5.3	95.5
NS/NC	50	4.5	4.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

De la población entrevistada, 12.7% afirmó que sigue con mucho interés las campañas políticas, mientras que 14% respondió que lo hace con interés; 43% dice que sigue más o menos las campañas políticas y 20.4% respondió que no le interesan las campañas políticas. Es importante resaltar que la gran mayoría de los entrevistados realiza algún tipo de seguimiento de las campañas políticas y que las encuestas de opinión preelectoral son un medio importante de información.

Cuadro 44. ¿Participa usted políticamente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	720	65.4	65.4	65.4
No	364	33.1	33.1	98.5
Ninguno	8	.7	.7	99.2
NS/NC	9	.8	.8	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La mayoría de los entrevistados piensa que participa políticamente más allá del voto, 65% respondió en este sentido, lo que implica un nivel muy elevado de participación política.

Cuadro 45. ¿Cómo participa usted en la política?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marchas, manifestaciones.	52	4.7	4.7	4.7
	Asisto a mítines políticos	78	7.1	7.1	11.8
	Soy miembro de un sindicato	28	2.5	2.5	14.4
	Soy miembro de un partido	29	2.6	2.6	17.0
	Reuniones de Ayuntamiento/Delegación	70	6.4	6.4	23.3
	Voto cuando hay elecciones	480	43.6	43.6	66.9
	No me interesa la política	116	10.5	10.5	77.5
	Ninguno	67	6.1	6.1	83.6
	NS/NC	181	16.4	16.4	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a la participación política concreta, encontramos que 4.7% de los entrevistados afirma que participa de marchas y manifestaciones y 7.1%, asiste a mítines políticos; por otro lado, las 2.5% dicen pertenecer a un sindicato y 2.6% a un partido político; 43.6% de los entrevistados vota cuando hay elecciones, por lo tanto, las modalidades de participación política son escasas y muy tradicionales.

Cuadro 46. ¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Sí	934	84.8	84.8	84.8
No	147	13.4	13.4	98.2
Ninguno	5	.5	.5	98.6
NS/NC	15	1.4	1.4	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La mayoría de los entrevistados dice que sigue los acontecimientos políticos del país, cuadro 46 y que lo hace a través de los medios de información, principalmente, la televisión, cuadro 47.

Cuadro 47. ¿Por qué medios de comunicación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódico	162	14.7	14.7	14.7
Televisión	613	55.7	55.7	70.4
Revistas	24	2.2	2.2	72.6
Radio	53	4.9	4.9	77.5
Noticias de Internet	68	6.2	6.2	83.7
Redes sociales	22	2.0	2.0	85.7
Ninguno	24	2.2	2.2	87.7
NS/NC	134	12.2	12.2	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El medio de comunicación primordial para informarse de los acontecimientos políticos es la televisión con 55.7%; periódicos con 14.7% y noticias por medio del Internet 6.2%; es de resaltar que este medio se ha convertido en uno de los que tienen mayor penetración; finalmente, tenemos a la radio 4.9% y las revistas 2.2%; por tanto, la televisión y los

periódicos son los principales medios en los que se da seguimiento a los acontecimientos políticos del país.

Cuadro 48. En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	677	61.5	61.5	61.5
No	381	34.6	34.6	96.1
Ninguno	2	.2	.2	96.3
NS/NC	41	3.7	3.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

De los entrevistados, 61.5%, dice haber visto alguna encuesta en uno de estos medios de información, lo que confirma la amplia presencia y la difusión de las encuestas; las que junto con los spots políticos son elementos importantes de las campañas políticas. Otra cuestión es propiamente su impacto e influencia al generar y modificar actitudes, así como cambiar hábitos.

Cuadro 49. ¿En qué medio lo vio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Periódico	126	11.4	11.4	11.4
Revistas	14	1.3	1.3	12.7
Televisión	459	41.7	41.7	54.4
Noticias de Internet	35	3.2	3.2	57.6
Radio	33	3.0	3.0	60.6
NS/NC	434	39.4	39.4	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El principal medio de información por el cual vieron encuestas los entrevistados fue la televisión con 41.7%; periódicos, 11.4%; las noticias en Internet, 3%; radio, 3%; y revistas, 1.3%. La televisión es el medio con más menciones y es importante resaltar la distancia que muestra con respecto de los demás medios, como es el caso de los periódicos y de la radio que tuvieron una importante cobertura de las elecciones; llama la atención que el Internet tenga tan baja sintonía, probablemente se debe a que seguir resultados de encuestas por la red es una actividad poco desarrollada.

Cuadro 50. ¿Cuál periódico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Universal	19	1.7	1.7	1.7
Excélsior	6	.5	.5	2.3
La Jornada	14	1.3	1.3	3.5
Gráfico	3	.3	.3	3.8
Reforma	11	1.0	1.0	4.8
La Prensa	8	.7	.7	5.5
Milenio	6	.5	.5	6.1
El Sol	16	1.5	1.5	7.5
El Sol de Toluca	4	.4	.4	7.9
Metro	9	.8	.8	8.7
Extra	1	.1	.1	8.8
Esto	1	.1	.1	8.9
El economista	1	.1	.1	9.0
Síntesis	1	.1	.1	9.1
El Norte	11	1.0	1.0	10.1
Mural	3	.3	.3	10.4

Informador	5	.5	.5	10.8
Express	1	.1	.1	10.9
Quetzal	1	.1	.1	11.0
NS/NC	980	89.0	89.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El problema lo encontramos cuando les solicitamos que nos especifiquen el nombre del medio, 90% de los entrevistados no recuerda el nombre de la publicación, siendo el más citado, *El Universal*, seguido por, *El Sol de México* y *La Jornada* y todos periódicos de circulación nacional con excepción de *El Norte*. Lo más sobresaliente es el bajo nivel de recordación. Hay que tomar en cuenta que la elección se llevó a cabo hace más de un año, el bajo nivel de recordación de los periódicos estriba en que no estamos preguntado por los periódicos que lee, sino en donde vio la publicación de encuestas, esto es uno de los posibles motivos del bajo nivel de respuesta, ya que puede haber una indecisión entre periódico que lee y el diario en donde vio resultados de una encuesta publicados; es claro que lo más obvio sería responder con los nombres de algunos de los diarios de la región, pero el mismo fenómeno sucede con las revistas; esto es, la imposibilidad de recordar el nombre de alguna publicación, al no haber una marca que le viene a la mente al consumidor, podemos conjeturar que esto se debe a la ausencia de consumir periódicos y revistas muy a menudo y por tanto no retener sus nombres.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proceso	11	1.0	1.0	1.0
Crónica	1	.1	.1	1.1
UAP	1	.1	.1	1.2
NS/NC	1088	98.8	98.8	100.0

Cuadro 51. ¿Cuál revista?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Proceso	11	1.0	1.0	1.0
Crónica	1	.1	.1	1.1
UAP	1	.1	.1	1.2
NS/NC	1088	98.8	98.8	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Las revistas ya no son una fuente de información, pues 98.8% de los entrevistados no recuerdan haber consultado algún semanario y el único recordado fue *Proceso* con el 1% de las respuestas.

Cuadro 52. ¿Cuál canal de TV y Conductor?

TV/Conductor	Frecuencia	%
Televisa	184	16.7
TV/Azteca	101	9.2
ForoTV	22	2
Milenio	19	1.7
Multimedios	13	1.2
CNN	11	1
C10TV/pue	11	1
Poyecto40	9	0.8
52MX	7	0.6
Canal28	4	0.4
canal22	3	0.3
OnceTV	2	0.2
Almohadazo	2	0.2
Antena3	2	0.2

Canal121	1	0.1
C34Monterr	1	0.1
Telefórmula	1	0.1
C41TelecGD	1	0.1
Canal 9	1	0.1
López Dóriga	27	2.5
Loret de Mola	9	0.8
Aristegui	3	0.3
Adela Micha	3	0.2
López Díaz	1	0.1
Benavides	1	0.1
G. Martínez	1	0.1
Mary Loli	1	0.1
NS/NC	660	59.9
Total	1101	100

La televisión es la fuente primordial de información y Televisa está en el primer sitio de menciones con 16.7%; le sigue Televisión Azteca con 9%. Milenio Televisión, que es canal de televisión restringido tuvo muchas menciones y fue muy exitoso, pues en el noticiero de Ciro Gómez Leyva, cada noche se transmitían los resultados de la encuesta GEA/ISA que fue famosa por su cobertura. Sin embargo, el conductor pidió disculpas al auditorio, ya que había afirmado que esta encuesta sería la más acertada y finalmente fue la que tuvo un mayor margen de error. Es claro que las encuestas pueden no ser certeras, pero se ha creado una visión estereotipada de las mismas en los medios, y si no aciertan, pierden credibilidad y confianza; esa puede ser una de las razones por las que Ciro Gómez Leyva dejó de ser el conductor del noticiero nocturno de *Milenio*.

Cuadro 53. ¿Cuál estación de radio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fonógrafo	1	.1	.1	.1
Radio red	3	.3	.3	.4
90.1	2	.2	.2	.5
93.7	1	.1	.1	.6
Aristegui MVS	4	.4	.4	1.0
Radio Centro	4	.4	.4	1.4
89.3 radar	1	.1	.1	1.5
López Díaz	3	.3	.3	1.7
98.1	1	.1	.1	1.8
Cortes	4	.4	.4	2.2
informativos				
Radio metrópoli	2	.2	.2	2.4
Radio Capital	1	.1	.1	2.5
Noti sistema	1	.1	.1	2.5
Montero Ponce	2	.2	.2	2.7
NS/NC	1071	97.3	97.3	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El nivel de recordación con respecto de las estaciones de radio es muy bajo, ya que la mayoría de los entrevistados no puede recordar en que estación escuchó los resultados de alguna encuesta; algo similar sucede con respecto de los periódicos y revistas, ya que el problema no es recordar una estación de radio, sino el nombre de la estación de radio en donde escuchó resultados de encuestas. La mayoría de las personas contesta con el primer nombre que le viene a la mente, aunque otras intentan cumplir cabalmente con la solicitud, esto motiva la confusión y la imposibilidad de dar un nombre, pues como vemos por las contestaciones, son pocos los casos en los que contestan con nombres de

estaciones de radio que no tienen noticieros como es el caso de *El Fonógrafo*, una estación musical. Ahora bien, también se puede considerar alto el nivel de recordación de las estaciones de radio tomando en cuenta que 3% de los entrevistados dijeron que la radio era su principal medio de información; de este porcentaje, 2.7%, de ellos recuerda el nombre de una estación de radio; lo mismo se podría decir con relación a cada uno de los ítems, esto es, periódicos, revistas, estaciones de radio y sitios de Internet.

Cuadro 54. ¿Qué sitio de internet?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
You Tube	1	.1	.1	.1
Sopitas.com	1	.1	.1	.2
Yahoo	5	.5	.5	.6
CNN	3	.3	.3	.9
Hotmail	1	.1	.1	1.0
El Universal	4	.4	.4	1.4
Milenio noticias	4	.4	.4	1.7
Facebook	12	1.1	1.1	2.8
La Jornada	2	.2	.2	3.0
MVS	2	.2	.2	3.2
Animal Político	1	.1	.1	3.3
NS/NC	1065	96.7	96.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a los sitios de Internet, 96.7% de los entrevistados dice no recordar el lugar en Internet en donde vieron las encuestas, así que el lugar más recordado fue *Facebook* con 1.1% de las menciones, después *Yahoo* y *Milenio Noticias*, respuesta que muestra el éxito que tuvo la encuesta de GEA/ISA que fue divulgada por *Milenio*.

Cuadro 55. ¿Cuál encuesta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mitosfky	65	6.4	5.9	5.9
Canal 11	1	.1	.1	6.0
Parametría	3	.3	.3	6.3
El Universal	6	.5	.5	6.8
Con Javier Alatorre	1	.1	.1	6.9
Preferencia Excélsior	3	.3	.3	7.2
CNN	1	.1	.1	7.3
Televisa	3	.3	.3	7.5
Ipsos	5	.5	.5	8.0
Milenio	18	1.6	1.6	9.6
SPD noticias	1	.1	.1	9.7
Ciro Gómez Leyva	2	.2	.2	9.9
La jornada	3	.3	.3	10.6
Tendencia %	6	.5	.5	11.2
MVS	1	.1	.1	11.3
Norte	2	.2	.2	11.4
Reforma	3	.3	.3	11.7
Contrapunto	1	.1	.1	11.8
Informador	1	.1	.1	11.9
Multimedios	1	.1	.1	12.0
GEA/ISA	1	.1	.1	12.1
UAP	1	.1	.1	12.2
Proceso	1	.1	.1	12.3
Aportes electorales	1	.1	.1	12.4
NS/NC	965	87.6	87.6	100.0

Cuadro 55. ¿Cuál encuesta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mitosfky	65	6.4	5.9	5.9
Canal 11	1	.1	.1	6.0
Parametría	3	.3	.3	6.3
El Universal	6	.5	.5	6.8
Con Javier Alatorre	1	.1	.1	6.9
Preferencia Excélsior	3	.3	.3	7.2
CNN	1	.1	.1	7.3
Televisa	3	.3	.3	7.5
Ipsos	5	.5	.5	8.0
Milenio	18	1.6	1.6	9.6
SPD noticias	1	.1	.1	9.7
Ciro Gómez Leyva	2	.2	.2	9.9
La jornada	3	.3	.3	10.6
Tendencia %	6	.5	.5	11.2
MVS	1	.1	.1	11.3
Norte	2	.2	.2	11.4
Reforma	3	.3	.3	11.7
Contrapunto	1	.1	.1	11.8
Informador	1	.1	.1	11.9
Multimedios	1	.1	.1	12.0
GEA/ISA	1	.1	.1	12.1
UAP	1	.1	.1	12.2
Proceso	1	.1	.1	12.3
Aportes electorales	1	.1	.1	12.4
NS/NC	965	87.6	87.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con respecto a las encuestas hechas públicas en los medios de información, la más citada fue Consulta Mitofsky con 6% de las menciones, le sigue *Milenio Noticias* con 1.9%, ya que algunas personas la mencionan con el nombre de *Ciro Gómez Leyva* o como *GEA/ISA*; aun cuando 87.6% de los entrevistados no recuerda ninguna de ellas. Los niveles de recordación de la población son bajos, pero algunas empresas encuestadoras como Consulta, GEA/ISA y Parametría fueron recordadas.

Cuadro 56. ¿Siguió los resultados de esta encuesta?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	386	35.1	35.1	35.1
No	626	56.9	56.9	91.9
NS/NC	89	8.1	8.1	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

De los entrevistados, 35% dijo haber seguido los resultados de las encuestas de opinión, mientras que 56.9% negó haberlos seguido. Es importante conocer las condiciones y características de las personas entrevistadas que hicieron el seguimiento de las encuestas de opinión.

Cuadro 57. Frecuencia del seguimiento.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	85	7.7	7.7	7.7
Semanalmente	112	10.2	10.2	17.9
Mensualmente	25	2.3	2.3	20.2
A veces	167	15.2	15.2	35.3
Ninguno	150	13.6	13.6	49.0

NS/NC	562	51.0	51.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a la frecuencia del seguimiento, 7.7% afirmaba que diario, 10.2% semanalmente, 2.3% mensualmente, 15.3% a veces; como se ve la frecuencia de seguimiento de las encuestas reúne a 20.2% de los encuestados; mientras que 15.2% dice que lo hizo sólo a veces, esto es, una cantidad muy cercana a 35% que había contestado que había seguido la difusión de los resultados de las encuestas previas a las elecciones.

Cuadro 58. ¿Qué tan importante es para usted que se publiquen los resultados de las encuestas en medios de información?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	274	24.9	24.9	24.9
Importante	339	30.8	30.8	55.7
Poco importante	245	22.3	22.3	77.9
Nada importante	144	13.1	13.1	91.0
Ninguno	49	4.5	4.5	95.5
NS/NC	50	4.5	4.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Lo dicho anteriormente se comprueba en el cuadro 51, pues 24.9% de los entrevistados consideró muy importante la difusión de resultados de encuestas en los medios de información, 30.8%, lo consideró importante; y 55.7% de los entrevistados cree en la importancia de la publicación de los resultados de encuestas en los medios de información. Estos datos señalan que en la percepción popular las encuestas deben ser fidedignas y el hecho de que muestren errores en sus estimaciones redundará en detrimento de la imagen de las encuestas y del proceso electoral mismo, pues la población pierde confianza en ellas.

Cuadro 59. ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy confiables	42	3.8	3.8	3.8
Confiables	222	20.2	20.2	24.0
Poco confiables	468	42.5	42.5	66.5
Nada confiables	275	25.0	25.0	91.5
Ninguno	44	4.0	4.0	95.5
NS/NC	50	4.5	4.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Como vemos en el cuadro 59, solamente 3.8% de los entrevistados cree que las encuestas publicadas en los medios son muy confiables, 20.2% las considera confiables, 42.5% las considera poco confiables; y 25% nada confiables, por lo que 70.5% las juzga como poco y nada confiables.

Cuadro 60. ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las tomé muy en cuenta	52	4.7	4.7	4.7
Las tomé en cuenta	166	15.1	15.1	19.8
Ni una ni la otra	228	20.7	20.7	40.5
No las tomé en cuenta para nada	450	40.9	40.9	81.4
Ninguno	87	7.9	7.9	89.3

NS/NC	118	10.7	10.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Posiblemente una de las consecuencias de que gran mayoría de los entrevistados considera que los resultados de las encuestas difundidas en los medios de información fueran poco confiables lo podemos apreciar en los resultados de cuadro 60, pues solamente 19% de los entrevistado las consideró al decidir su voto, mientras que más de 60% de los entrevistados no las tomó en consideración al momento de decidir su voto. Por lo tanto, una de las razones de que los entrevistados consideraran que las encuestas fueron poco confiables en las pasadas elecciones presidenciales, deriva de que las estimaciones de las encuestas en las que un candidato presentaba delantera sobre sus contrincantes, no fueran corroborada en los resultados de las elecciones. En este sentido, se verifica el conocimiento que el público tiene en la actualidad de las encuestas y de su importancia como mecanismo de información para la opinión pública; también se puede plantear la idea de que se ha generalizado en la cultura política el estereotipo de que las encuestas deben proporcionar estimaciones y pronósticos muy cercanos a lo que sucede en la elección. Sin embargo, se puede plantear que las encuestas preelectorales deberían, por lo menos, acercarse al margen de error proyectado, más o menos 3; aunque esto no sucedió en las pasadas elecciones por diversos motivos que la ciudadanía desconoce y que influyó en su percepción sobre las encuestas.

Cuadro 61. Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	433	39.3	39.3	39.3
Poco de acuerdo	385	35.0	35.0	74.3
Nada de acuerdo	157	14.3	14.3	88.6

Ninguno	50	4.5	4.5	93.1
NS/NC	76	6.9	6.9	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El cuadro 61 muestra que 39.3% de los entrevistados está muy de acuerdo con la afirmación del fracaso de las encuestas de opinión; 35% de los entrevistados está “poco de acuerdo” con esta afirmación y 14.3% de los entrevistados está nada de acuerdo. Aun cuando tenemos un mayoría que se encuentra entre muy de acuerdo y poco de acuerdo, no se puede decir que el juicio hacia las encuestas sea unánime entre el público entrevistado.

Cuadro 62. ¿Considera que partidos políticos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidos en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estuvieron muy de acuerdo	423	38.4	38.4	38.4
Algo de acuerdo	284	25.8	25.8	64.2
Poco de acuerdo	198	18.0	18.0	82.2
Nada de acuerdo	86	7.8	7.8	90.0
Ninguno	38	3.5	3.5	93.5
NS/NC	72	6.5	6.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Pese a que no haya unanimidad en el juicio que los entrevistados hicieron con respecto al supuesto fracaso de las encuestas de las encuestas preelectorales, lo que encontramos es que 38.4% de ellos estuvieron muy de acuerdo en que hubo un arreglo entre los partidos y los medios para alterar los resultados de las encuestas y 25.8% estuvo de acuerdo en creer

que se dieron tales arreglos; por lo tanto, existe entre el público una suerte de teoría de la conspiración con relación a la actuación de las empresas encuestadoras al divulgar los resultados que mostraban una gran distancia entre el candidato del PRI y los demás candidatos. Sin que sea nuestra intención desacreditar esta posible versión de los acontecimientos, en las pasadas elecciones presidenciales se pueden ensayar otras respuestas a lo acontecido, aunque lo más importante es la percepción que tiene la opinión pública. La opinión pública no se constituye de racionalizaciones, sino de visiones y percepciones; la mayoría de las personas desconoce cómo se desarrolla una encuesta; lo único que observan son los resultados, de ahí que se diga que hay una diferencia entre el conocimiento, esto es, el saber —en el sentido de conocer el procedimiento de elaboración de las encuestas—, la ignorancia, —no tener conocimientos, ni opinión, al respecto— y la opinión tener alguna teoría con respecto al fenómeno, aun cuando no sea informada.⁶³

Cuadro 63. A partir de su percepción de las encuestas, ¿piensa participar en los próximos procesos electorales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguiría participando	725	65.8	65.8	65.8
Dejaría de participar	177	16.1	16.1	81.9
No tiene nada que ver	109	9.9	9.9	91.8
Ninguno	48	4.4	4.4	96.2
NS/NC	42	3.8	3.8	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Sin embargo, la opinión expresada por los entrevistados de la posibilidad de contubernio entre empresas encuestadoras y partidos políticos para alterar los resultados de las encuestas no implica que los integrantes de la opinión pública se nieguen a participar en los procesos electorales subsecuentes; lo que nos permite suponer que la cuestión de la

⁶³ E. Noelle Neuman, *op.cit.*

posible alteración de los resultados de las encuestas preelectorales es sólo un episodio, un acontecimiento que, si bien importante, no altera la participación de la población en las elecciones; pues en la cultura política de los mexicanos el acto de votar es percibido como una cuestión cívico-moral.

Cuadro 64. En consideración de los resultados de los resultados electorales, ¿Qué tanto confía en el IFE?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	165	15.0	15.0	15.0
Poco	629	57.1	57.1	72.1
Nada	268	24.3	24.3	96.5
Ninguno	15	1.4	1.4	97.8
NS/NC	24	2.2	2.2	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Pese a los expresos deseos de seguir participando en los procesos electorales, la confianza en el IFE aparece mermada ¿no es esto una contradicción? Aparentemente no, pues la población asume que las elecciones son un deber cívico, mientras que el IFE es una instancia cuyo encargo es organizarlas, lo que no impide que como institución pueda corromperse y alejarse de su función primordial como es vigilar el proceso electoral; por lo que podemos suponer que la población tiene una visión idealizada de los organismos electorales y los asumen bajo el entendido que deben ser impolutas o bien, por el contrario, que la mayoría de las veces son instituciones corruptas que sólo sirven a los fatídicos intereses de los políticos y de los burócratas. Generar este tipo de hipótesis es arriesgado, pero corresponde con los planteamientos acerca del funcionamiento del imaginario simbólico de la cultura política con respecto a las instituciones propias del Estado, en el cual se significa que estas siempre cumplen funciones perversas y alejadas de los propósitos ciudadanos.

Cuadro 65. ¿Qué tan rigurosamente debería el IFE regular la publicación de encuestas electorales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy severamente	647	58.8	58.8	58.8
No tan severamente	177	16.1	16.1	74.8
Ni una cosa ni la otra	82	7.4	7.4	82.3
No debe regular	86	7.8	7.8	90.1
Severamente	26	2.4	2.4	92.5
Ninguno	39	3.5	3.5	96.0
NS/NC	44	4.0	4.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con respecto a la regulación de la publicación de las encuestas de opinión preelectorales, 58.8% de los entrevistados considera que el IFE debería ejercer una estricta vigilancia con relación a la publicación de resultados de encuestas en medios de información para evitar posibles fraudes; 2.4% afirmó que la vigilancia debe ser severa, mientras que 16.1% afirmó que puede ser no tan severamente; 7.4% respondió ni una cosa ni la otra y 7.8% que no debe regular. Por lo tanto, la mayoría, 61.2% de los entrevistados, considera que el IFE debe ser estricto en la vigilancia y en los criterios utilizados para permitir que las encuestas que sean publicadas.

C) INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE PROBLEMAS DEL PAÍS, CONSUMO DE MEDIOS Y TOMA DE DECISIONES EN ASUNTOS POLÍTICO-ELECTORALES

Cuadro 66. ¿Cuál es en la actualidad el principal problema del país?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Educación	61	5.5	5.5	5.5
Seguridad	189	17.2	17.2	22.7
Corrupción	224	20.3	20.3	43.1
Economía	88	8.0	8.0	51.0
Sistema político	34	3.1	3.1	54.1
Empleo	85	7.7	7.7	61.9
Pobreza	70	6.4	6.4	68.2
Desigualdad	12	1.1	1.1	69.3
Delincuencia	134	12.2	12.2	81.5
Democracia	25	2.3	2.3	83.7
Sobrepoblación	1	.1	.1	83.8
Gobernantes	19	1.7	1.7	85.6
Narcotráfico	24	2.2	2.2	87.7
Desinformación	8	.7	.7	88.5
Campo	2	.2	.2	88.6
Presidente	11	1.0	1.0	89.6
Poder	2	.2	.2	89.8
Violencia	22	2.0	2.0	91.8
Falta de participación	1	.1	.1	91.9
Servicios públicos	15	1.4	1.4	93.3
Desconfianza	2	.2	.2	93.5
Fraude	2	.2	.2	93.6
Drogadicción	5	.5	.5	94.1
Indiferencia	5	.5	.5	94.6
Impunidad	2	.2	.2	94.7
Petróleo	1	.1	.1	94.8
Participación ciudadana	2	.2	.2	95.0
Nuevas reformas	1	.1	.1	95.1

Inmigración	1	.1	.1	95.2
López Obrador	1	.1	.1	95.3
NS/NC	52	4.7	4.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Si analizamos el cuadro 66, vemos que la corrupción aparece como el primer problema señalado por la población entrevistada con 20.3% de los señalamientos; seguridad, violencia, narcotráfico y delincuencia juntos alcanzan 33.6% de las respuestas; lo que los coloca en la principal preocupación de la población. Los otros temas mencionados son economía 8%, empleo, 7.7% y pobreza con 6.4% de las menciones; por lo que a un año de haber iniciado el nuevo gobierno, la población sigue haciendo referencia a un núcleo de problemas que fueron citados con anterioridad y principalmente durante el periodo electoral.

Cuadro 67. ¿Ve algún noticiero de la televisión?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	995	90.4	90.4	90.4
No	93	8.4	8.4	98.8
NS/NC	13	1.2	1.2	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Una de las partes centrales de la información que podemos recolectar del público se encuentra relacionada al consumo de medios, es impresionante que la gran mayoría de la población entrevistada (90%) afirme asistir algún noticiero de la televisión.

Cuadro 68. Frecuencia.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	515	46.8	46.8	46.8
Casi siempre 6-5 veces por semana	122	11.1	11.1	57.9
Regularmente 4-3 veces por semana	198	18.0	18.0	75.8
Casi nunca 1-2 veces por semana	146	13.3	13.3	89.1
Nunca	63	5.7	5.7	94.8
NS/NC	57	5.2	5.2	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Sin embargo, la frecuencia cae casi a la mitad; pues 46.8% de los entrevistados dice ver diariamente un noticiero de televisión; casi siempre, de seis a cinco veces por semana, 11.1%; regularmente, cuatro a tres veces por semana, 18%; casi nunca, de una a dos veces por semana, 13.3%; nunca, 5.7%. Pese a esta dispersión en la frecuencia encontramos que la mayoría de los entrevistados ve diariamente los noticieros de la televisión; lo que nos permite afirmar que tienen mucha importancia como fuente de conocimiento, de información y elemento auxiliar en la fijación de conductas y en la toma de decisiones de parte de las personas. Las tendencias de esta variable no necesariamente representan el consumo de medios en el momento de la elección, pues ese evento sucedió hace más de un año, por lo que pudieron haber cambiado un poco las tendencias, pero tampoco de manera tan radical para no ser representativas.

Cuadro 69. ¿Qué noticiero ve?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canal Once	8	.7	.7	.7
Matutino express	6	.5	.5	1.3
Tv Azteca	141	12.8	12.8	14.1
Adela Micha	21	1.9	1.9	16.0
Foro TV	52	4.7	4.7	20.7
López Dóriga	156	14.2	14.2	34.9
Hechos	120	10.9	10.9	45.8
Proyecto 40	17	1.5	1.5	47.3
Mañanero	8	.7	.7	48.0
Milenio	15	1.4	1.4	49.4
CNN	21	1.9	1.9	51.3
Primero noticias	40	3.6	3.6	55.0
Canal 28/ Cadena tres	12	1.1	1.1	56.0
Lolita Ayala	15	1.4	1.4	57.4
Carmen Aristegui	11	1.0	1.0	58.4
Canal 128	1	.1	.1	58.5
Canal 22	3	.3	.3	58.8
Televisa	219	19.9	19.9	78.7
Mexiquense	2	.2	.2	78.8
Almohadazo	6	.5	.5	79.4
Uno noticias	6	.5	.5	79.9
MMC	1	.1	.1	80.0
Antena 3	5	.5	.5	80.5
52mx	4	.4	.4	80.8

Pepe Cárdenas	3	.3	.3	81.1
TV3/ Televisa Puebla	5	.5	.5	81.6
López Díaz	2	.2	.2	81.7
4to Independiente	1	.1	.1	81.8
MVS	5	.5	.5	82.3
Multimedios	32	2.9	2.9	85.2
Benavides	5	.5	.5	85.6
Telediario	7	.6	.6	86.3
Gregorio Martínez	1	.1	.1	86.4
María Julia	7	.6	.6	87.0
Tele fórmula	1	.1	.1	87.1
Luis Padua	1	.1	.1	87.2
UDG	2	.2	.2	87.4
Mira cable	1	.1	.1	87.5
Rocío Ruela	1	.1	.1	87.6
Sarmiento	1	.1	.1	87.6
Mari Loli	5	.5	.5	88.1
NS/NC	131	11.9	11.9	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Como se puede apreciar en el cuadro referente a los noticieros de televisión que ven los entrevistados con mayor frecuencia, Televisa es de los más mencionados, así como todos sus medios informativos, de los que sobresale “El Noticiero”, conducido por Joaquín López Dóriga, le sigue “Hechos”, conducido por José Alatorre, y otros noticieros que, si bien son importantes, no logran competir con estos informadores.

Cuadro 70. Lee algún periódico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Sí	525	47.7	47.7	47.7
No	534	48.5	48.5	96.2
NS/NC	42	3.8	3.8	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Si el consumo de noticieros de televisión ha llegado a casi la totalidad de la población, la lectura de periódicos ha disminuido, pues sólo 47.7% de la población afirma leerlos.

Cuadro 71. Frecuencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	192	17.4	17.4	17.4
Casi siempre 6-5 veces x semana	70	6.4	6.4	23.8
Regularmente 4-3 veces x semana	113	10.3	10.3	34.1
Casi nunca 1-2 veces x semana	143	13.0	13.0	47.0
Nunca	302	27.4	27.4	74.5
NS/NC	281	25.5	25.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La frecuencia de la lectura de periódicos es baja pues 17.4% afirma leerlos diariamente; 6.4%, casi siempre; , mientras que 10.3% los lee regularmente; y casi nunca, 13%,; por lo tanto, la mayoría de la población afirma no leer nunca un periódico, y sólo un grupo muy específico consume con regularidad periódicos; estos datos explican la crisis que atraviesa esta industria y su comportamiento en sucesos como las elecciones y las campañas electorales en donde tienen una gran oportunidad para mejorar sus ingresos.

Cuadro 72. ¿Cuál periódico lee?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>La Jornada</i>	50	4.5	4.5	4.5
<i>El Universal</i>	49	4.5	4.5	9.0
<i>Metro</i>	80	7.3	7.3	16.3
<i>Excélsior</i>	19	1.7	1.7	18.0
<i>Gráfico</i>	19	1.7	1.7	19.7
<i>La Prensa</i>	25	2.3	2.3	22.0
<i>Reforma</i>	21	1.9	1.9	23.9
<i>Milenio</i>	9	.8	.8	24.7
<i>Sol de Toluca</i>	1	.1	.1	24.8
<i>El Sol</i>	70	6.4	6.4	31.2
<i>Esto</i>	5	.5	.5	31.6
<i>Extra</i>	3	.3	.3	31.9
<i>Basta</i>	2	.2	.2	32.1
<i>Economista</i>	3	.3	.3	32.3
<i>Heraldo</i>	1	.1	.1	32.4
<i>Síntesis</i>	1	.1	.1	32.5
<i>El Norte</i>	64	5.8	5.8	38.3
<i>Alerta</i>	1	.1	.1	38.4
<i>Mural</i>	12	1.1	1.1	39.5
<i>Informador</i>	60	5.4	5.4	45.0
<i>Express</i>	2	.2	.2	45.1
<i>Occidental</i>	4	.4	.4	45.5
<i>Record</i>	1	.1	.1	45.6
<i>Imparcial</i>	1	.1	.1	45.7
<i>El público</i>	1	.1	.1	45.8

<i>Semanario</i>	1	.1	.1	45.9
<i>Financiero</i>	1	.1	.1	46.0
<i>Quetzal</i>	1	.1	.1	46.0
NS/NC	594	54.0	54.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con respecto a los periódicos más consultados los datos revelan que son *Metro*, 7.3%; y *El Sol de México*, *El Informador*, *El Norte*, *La Jornada*, presentan una gran dispersión y una atomización entre ellos, lo que significa baja capacidad de estos medios de comunicación para influir en la audiencia.

Cuadro 73. Frecuencia radio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	398	36.1	36.1	36.1
No	642	58.3	58.3	94.5
NS/NC	61	5.5	5.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a la radio, 36.1% de los entrevistados afirmó escuchar noticieros radiofónicos. Este porcentaje es menor al de la población que consume medios periodísticos.

Cuadro 74. Frecuencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	189	17.2	17.2	17.2

Casi siempre 6-5 veces por semana	48	4.4	4.4	21.5
Regularmente 4-3 veces por semana	76	6.9	6.9	28.4
Casi nunca 1-2 veces por semana	77	7.0	7.0	35.4
Nunca	369	33.5	33.5	68.9
NS/NC	342	31.1	31.1	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La frecuencia con la que se escucha la radio es la siguiente: 17.2% lo hace diariamente; 4.4% casi siempre, de seis a cinco veces por semana; 6.9%, de cuatro a tres veces por semana; 7%, casi nunca; y 33.5%, nunca. Por lo tanto, escuchar la radio es una actividad que va disminuyendo paulatinamente, pues la gran mayoría ve noticieros en la televisión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
W Radio	10	.9	.9	.9
Radio red	15	1.4	1.4	2.3
Radio fórmula	11	1.0	1.0	3.3
Reporte 98.5	8	.7	.7	4.0
Jacobo Zabudovski	9	.8	.8	4.8
Fonógrafo	3	.3	.3	5.1
Aristegui	29	2.6	2.6	7.7
MVS/102.5	8	.7	.7	8.4
Corte Informativo	42	3.8	3.8	12.3
88.9	12	1.1	1.1	13.4
1440	1	.1	.1	13.4
IMER	4	.4	.4	13.8
103.3	9	.8	.8	14.6
Pedro Ferriz	2	.2	.2	14.8
Imagen	9	.8	.8	15.6
Joya (93.7 FM)	3	.3	.3	15.9
Formato 21	3	.3	.3	16.2

Ultra Noticias (Puebla)	2	.2	.2	16.3
Javier Alvarado	2	.2	.2	16.5
95.3	5	.5	.5	17.0
Brozo	1	.1	.1	17.1
Nino Canún	5	.5	.5	17.5
Panorama informativo	1	.1	.1	17.6
Radio UNAM	1	F.1	.1	17.7
Sergio Sarmiento	1	.1	.1	17.8
99.1	2	.2	.2	18.0
1260 am	1	.1	.1	18.1
Paola Rojas	2	.2	.2	18.3
Radio Centro	10	.9	.9	19.2
José Cárdenas	8	.7	.7	19.9
11.80 am	1	.1	.1	20.0
Ciro Gómez Leyva	2	.2	.2	20.2
Monitor	2	.2	.2	20.3
Ruiz Healy	3	.3	.3	20.6
López Dóriga	7	.6	.6	21.3
89.3 Radar (Puebla)	3	.3	.3	21.5
López Díaz	47	4.3	4.3	25.8
940 am	1	.1	.1	25.9
XET- La T grande (Mty)	6	.5	.5	26.4
Adela Micha	1	.1	.1	26.5
1420 (Mty)	2	.2	.2	26.7
Multimedios	7	.6	.6	27.3
107.5	1	.1	.1	27.4
Gallito/760am (GDL)	7	.6	.6	28.1
Notisistema	6	.5	.5	28.6
Metrópolis 1105	3	.3	.3	28.9
101.9	6	.5	.5	29.4
95.5 la mejor (GDL)	1	.1	.1	29.5
Enlace 41	1	.1	.1	29.6
Telediario	2	.2	.2	29.8
104.57planeta (Mty)	1	.1	.1	29.9
Radio Capital/101.3	1	.1	.1	30.0
Radio Metrópoli	1	.1	.1	30.1
Planeta (GDL)	1	.1	.1	30.2
Carlos Huerta	1	.1	.1	30.2
Ultra radio: Fernando Canales (Puebla)	1	.1	.1	30.3

NS/NC	767	69.7	69.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La costumbre de escuchar noticieros de radio es mayor en las ciudades de provincia que en el Distrito Federal, pues el noticiero de López Díaz transmitido en la ciudad de Puebla tuvo 4.3% de las menciones; Corte Informativo, 3.8% y Carmen Aristegui, 2.6%, lo que significa que la audiencia en la radio está muy fragmentada.

Cuadro 76. ¿Hace uso del Internet como medio de información?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	260	23.6	23.6	23.6
No	766	69.6	69.6	93.2
NS/NC	75	6.8	6.8	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El uso del Internet no se encuentra muy difundido como se puede observar, pues únicamente 23.6% de los entrevistados hace uso del internet como medio para informarse, esto significa que el uso del internet como medio de información es aún bajo.

Cuadro 77. Frecuencia con el que se utiliza Internet para informarse				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	140	12.7	12.7	12.7
Casi siempre	26	2.4	2.4	15.1
Regularmente	45	4.1	4.1	19.2
Casi nunca	38	3.5	3.5	22.6
Nunca	408	37.1	37.1	59.7
NS/NC	444	40.3	40.3	100.0

Cuadro 77. Frecuencia con el que se utiliza Internet para informarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	140	12.7	12.7	12.7
Casi siempre	26	2.4	2.4	15.1
Regularmente	45	4.1	4.1	19.2
Casi nunca	38	3.5	3.5	22.6
Nunca	408	37.1	37.1	59.7
NS/NC	444	40.3	40.3	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a la frecuencia de uso del Internet como medio de información, 12.7% lo usan diariamente; casi siempre, 2.4%; regularmente, 4.1% y casi nunca, 3.5%, nunca, 37.1%. Como ya se afirmaba, el uso del Internet como medio de información es bajo.

Cuadro 78. ¿Qué informativo de internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Yahoo</i>	20	1.8	1.8	1.8
Reforma	6	.5	.5	2.4
Milenio	2	.2	.2	2.5
La Jornada	28	2.5	2.5	5.1
Uno noticias	4	.4	.4	5.4
124 Hotmail	13	1.2	1.2	6.6
noticias				
CNN	14	1.3	1.3	7.9
Aristegui	8	.7	.7	8.6
Excelsior	10	.9	.9	9.5
El Universal	15	1.4	1.4	10.9

Sol de Toluca	1	.1	.1	11.0
Proceso	6	.5	.5	11.5
Twitter	5	.5	.5	12.0
Facebook	35	3.2	3.2	15.2
Reporte índigo	1	.1	.1	15.3
Google	4	.4	.4	15.6
Animal político	2	.2	.2	15.8
Financiero	3	.3	.3	16.1
Fox radio	1	.1	.1	16.2
Formato 21	1	.1	.1	16.3
Economista	2	.2	.2	16.4
La Prensa	2	.2	.2	16.6
New York Times	1	.1	.1	16.7
Enlace ciudadano	1	.1	.1	16.8
Multimedios	2	.2	.2	17.0
MVS	2	.2	.2	17.2
Mural	1	.1	.1	17.3
Informador	8	.7	.7	18.0
Sinembargo.mx	1	.1	.1	18.1
Info 7	1	.1	.1	18.2
You tuve	1	.1	.1	18.3
El Sol	1	.1	.1	18.3
NS/NC	899	81.7	81.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Los portales más usados son *Facebook*, 3.2%; *La Jornada*, 2.5%; *Yahoo*, 1.8%; *El Universal*, 1.2%. Como se ve los portales de los periódicos son utilizados como fuentes de información, pero de forma mínima.

Cuadro 79. Telenovelas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Telenovelas	221	20.1	20.1	20.1
NS/NC	880	79.9	79.9	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Los encuestados que observan telenovelas son 20.1%.

Cuadro 80. Cómicos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cómicos	147	13.4	13.4	13.4
NS/NC	954	86.6	86.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

De los entrevistados, 13.4% observa programas cómicos en la televisión.

Cuadro 81. Deportes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deportes	249	22.6	22.6	22.6
NS/NC	852	77.4	77.4	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Los programas de deportes tienen mayor audiencia que las telenovelas, 22.6% declaró ver programas deportivos en la televisión.

Cuadro 82. Noticias				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Noticias	489	44.4	44.4	44.4
NS/NC	612	55.6	55.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El programa más visto según nuestros entrevistados son las noticias, con 44.4% de los tele espectadores.

Cuadro 83. Películas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Películas	354	32.2	32.2	32.2
NS/NC	747	67.8	67.8	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Las películas por la televisión constituyen el segundo programa que tiene más público, 32.25% de los encuestados afirmaron sintonizar este tipo de programa.

Cuadro 84. Reality shows				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reality shows	84	7.6	7.6	7.6
NS/NC	1017	92.4	92.4	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Los *reality shows* sólo fueron mencionados por 7.6% de los entrevistados.

Cuadro 85. Internet				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	16	1.5	1.5	1.5
NS/NC	1069	97.1	98.5	100.0
Total	1085	98.5	100.0	
Perdidos Sistema	16	1.5		
Total	1101	100.0		

Únicamente 1.5% de los entrevistados dijo hacer uso del Internet como medio para entretenerse o ver películas.

Cuadro 86. Familiares				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familiares (Padre y Madre)	256	23.3	23.3	23.3
NS/NC	845	76.7	76.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Se le preguntó a los entrevistados a quién consultan en el momento de tomar alguna decisión, principalmente las que tienen que ver con la decisión electoral y 23.3% de ellos dijeron que recurren a sus familiares más cercanos como madre y padre, por lo tanto suponemos que la familia es el ámbito al que más se considera en el momento de tomar una decisión.

Cuadro 87. Amigos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Amigos	191	17.3	17.3	17.3
NS/NC	910	82.7	82.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Los amigos son consultados por 17.3% de los entrevistados.

Cuadro 88. Esposa, esposo.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Esposo, esposa.	169	15.3	15.3	15.3
NS/NC	932	84.7	84.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

En tercer lugar encontramos a los cónyuges, quienes son consultados por 15.3% de los entrevistados.

Cuadro 89. Novia, novio.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Novio, novia.	22	2.0	2.0	2.0
NS/NC	1079	98.0	98.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Los novios y novias resultan ser poco o nada consultados para este tipo de decisión, pues solamente 2% de los entrevistados los consulta.

Cuadro 90. Sigo las campañas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sigo las campañas	83	7.5	7.5	7.5

NS/NC	1018	92.5	92.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación al seguimiento de las campañas políticas, solamente 7.5% de los entrevistados afirma seguirlas.

Cuadro 91. Artículos de periódico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Artículos del periódico	67	6.1	6.1	6.1
NS/NC	1033	93.8	93.8	99.9
991	1	.1	.1	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

De los encuestados, 6.1% busca artículos en los periódicos o hacen seguimiento de la información periodística de la cobertura de las campañas políticas.

Cuadro 92. Spots de televisión				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Spots de televisión.	102	9.3	9.3	9.3
NS/NC	999	90.7	90.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Sólo 9.3% de los entrevistados toma en cuenta los spots televisivos con la finalidad de tomar la decisión de su voto.

Cuadro 93. Anuncios y programas de radio y TV				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios y programas de radio.	65	5.9	5.9	5.9
NS/NC	1036	94.1	94.1	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La consulta de programas de radio y los anuncios que ahí se difunde es tomada en cuenta por 5.9% de los entrevistados.

Cuadro 94. Participo en mítines y reuniones políticas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Participo en mítines y reuniones políticas.	14	1.3	1.3	1.3
NS/NC	1087	98.7	98.7	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Únicamente 1.3% de los entrevistados señala participar en mítines y reuniones políticas.

Cuadro 95. Consulto encuestas de opinión.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consulto encuestas de opinión.	50	4.5	4.5	4.5
NS/NC	1051	95.5	95.5	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Las encuestas son tomadas en cuenta como un medio de consulta para la decisión de voto aun cuando sólo 4.5% de los entrevistados las consulta; esto no significa que no hagan uso de ellas, es probable que la influencia de las encuestas no sea un proceso consciente de parte de los encuestados. La influencia principal para la toma de decisión de voto viene de la consulta a personas con las cuales nos encontramos involucrados emocionalmente y no con un instrumento ajeno y sin personalidad, como lo sería un periódico o una encuesta de opinión. A pesar de ello, no existe evidencia que permita afirmar que los medios de información no sirven como instrumento de consulta para la toma de decisión del voto.

D) INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA DE LA MUESTRA

Cuadro 96. Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	532	48.3	48.3	48.3
Mujer	569	51.7	51.3	99.6
Total	1101	100.0	100.0	100.0

El cuadro 96, como se observa muestra que el 51.7% de los entrevistados son mujeres y el 48.3 restante hombres.

Cuadro 97. Estado civil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casado	529	48.0	48.0	48.0
Soltero	383	34.8	34.8	82.8
Divorciado	60	5.4	5.4	88.3

Unión libre	86	7.8	7.8	96.1
Viudo	25	2.3	2.3	98.4
NS/NC	18	1.6	1.6	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

El estado civil de los entrevistados nos muestra que 48% de ellos están casados, 34.8%, solteros, 5.4%, divorciados, 7.8%, unión libre, 2.3% son viudos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	39	3.5	3.5	3.5
10	9	.8	.8	4.4
11	4	.4	.4	4.7
12	4	.4	.4	5.1
13	1	.1	.1	5.2
17	1	.1	.1	5.3
2	108	9.8	9.8	15.1
3	209	19.0	19.0	34.1
4	305	27.7	27.7	61.8
5	201	18.3	18.3	80.0
6	103	9.4	9.4	89.4
7	46	4.2	4.2	93.6
8	32	2.9	2.9	96.5
9	6	.5	.5	97.0
NS/NC	33	3.0	3.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

La mayoría de las unidades domésticas están integradas por cuatro miembros, 27.7%; le siguen las de tres, 19.8%; cinco con 18.3%; sin embargo, aparecen unidades con más de 10 integrantes y hasta con 17, lo que muestra la existencia de unidades domésticas diferentes de la familia nuclear.

Cuadro 99. ¿Su casa es: propia o rentada?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propia	817	74.2	74.2	74.2
Rentada	270	24.5	24.5	98.7
NS/NC	14	1.3	1.3	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Otro dato interesante se refiere al hecho de que la gran mayoría de los entrevistados, 74.2%, afirma tener casa propia, aunque desconocemos las características de estas viviendas.

Cuadro 100. Edades de los entrevistados

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	262	23.8	23.8	23.8
	26-33	268	24.3	24.3	48.1
	34-41	231	21.0	21.0	69.1
	42-49	184	16.7	16.7	85.8
	50 en adelante	150	13.6	13.6	99.5
	NS/NC	6	.5	.5	100.0
	Total	1101	100.0	100.0	

Hay una buena distribución de las edades entre los entrevistados, así como, una disminución con relación de las edades más avanzadas, por su relativa disminución en el contexto de la población total.

Cuadro 101. Escolaridad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Sin primaria	36	3.3	3.3	3.3
Primaria	121	11.0	11.0	14.3
Secundaria	270	24.5	24.5	38.8
Preparatoria	363	33.0	33.0	71.8
Licenciatura	279	25.3	25.3	97.1
Maestría	20	1.8	1.8	98.9
Doctorado	1	.1	.1	99.0
NS/NC	11	1.0	1.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a la escolaridad encontramos que la mayoría de los entrevistados tienen nivel de preparatoria, 33%; licenciatura 25.3%, secundaria 24.5%; primaria, 11% y aquellos que no han terminado el nivel elemental 3.3%. Esta distribución se debe a que el estudio se realizó en los principales centros urbanos del país, pero no significa que los resultados del estudio repliquen la estructura de los niveles educativos del país.

Al comparar esta información con la pirámide educativa del país encontramos que en 2005, 14.6% tenía instrucción primaria incompleta; 17.9% instrucción primaria; 21.5%, secundaria; 19.5% media superior; y 13.1% superior. A estos datos estadísticos debemos agregar 8.5% sin instrucción y 4.9% de primaria incompleta.

Cuadro 102. Ingreso familiar						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Hasta 1SM	(\$1.00-1,794)	196	17.8	17.8	17.8
2	De 1 a 3SM	(\$1,321-\$5,383)	272	24.7	24.7	42.5
	De 3 a 5SM	(\$5,384-\$8,973)	215	19.5	19.5	62.0

De 5 a 7SM (\$8,974-\$12,562)	101	9.2	9.2	71.2
De 7 a 10SM (\$12,563-\$17,946)	64	5.8	5.8	77.0
De 10 a 30SM (\$17,947-\$53,838)	41	3.7	3.7	80.7
De 30SM en adelante (\$53,839)	2	0.2	0.2	80.9
NS/NC	210	19.1	19.1	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Con relación a la estructura del ingreso encontramos que 17.8% de los entrevistados perciben hasta un salario mínimo mensual por hogar, es decir que casi el 20% de los hogares percibe un ingreso que fluctúa entre un peso como mínimo y como máximo algo cercano a los mil ochocientos pesos, estos ingresos no son indicativos, pues en muchas ocasiones las personas no dan los datos correctos, por múltiples razones, una de ellas por temor. De dos a tres salarios mínimos encontramos a 24.7% de la población entrevistada y de tres a cinco salarios mínimos se encuentra 19.5% de los entrevistados, es decir, que entre uno y cinco salarios se encuentra el 62% de la población entrevistada, con ingresos que muy posiblemente no corresponda a los niveles educativos que declara. Los demás niveles de ingreso que van de cinco a siete salarios mínimos, de siete a diez, de diez a treinta salarios mínimos corresponde a 18.7%, mientras que de más de treinta salarios mínimos encontramos al 0.2% de los entrevistados.

Cuadro 103. Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado privado	268	24.3	24.3	24.3

Empleado público	115	10.4	10.4	34.8
Estudiante	126	11.4	11.4	46.2
Ama de casa	204	18.5	18.5	64.8
Inactivo	33	3.0	3.0	67.8
Comerciante	145	13.2	13.2	80.9
Vendedor ambulante	23	2.1	2.1	83.0
Taxista	16	1.5	1.5	84.5
Obrero	69	6.3	6.3	90.7
Empresario	13	1.2	1.2	91.9
Profesionista	44	4.0	4.0	95.9
Jubilado	31	2.8	2.8	98.7
Campesino	3	.3	.3	99.0
NS/NC	11	1.0	1.0	100.0
Total	1101	100.0	100.0	

Las ocupaciones más importantes de los entrevistados son: empleado privado, 24.3 %; empleado público, 10.4%; ama de casa, 18.5%; comerciante, 13.2%; estudiante, 11.4%, entre otras.

E) ANÁLISIS DE TABLAS DE CONTINGENCIA

Las inferencias que hemos realizado se encuentran ligadas a la descripción de un conjunto de variables simples cuyo comportamiento nos muestra que una cantidad importante de entrevistados participó de los procesos electorales; además, con respecto a nuestro objetivo de mostrar el papel que jugaron las encuestas en las pasadas elecciones de 2012, pudimos comprobar que una gran cantidad de encuestados fueron entrevistados por las empresas encuestadoras, más de 30%. De la totalidad de entrevistados, 61% afirmó haber visto encuestas en los medios de información. También encontramos que las encuestas influyeron en la toma de decisión de los electores. A medida que más utilizamos los medios como instrumento de información tendremos el fenómeno de *priming* y de *framing*, lo

que pudiera determinar que las personas que más consumen medios sean más dirigidas a utilizar a las encuestas como fuente de información y mecanismo auxiliar en la toma de decisión electoral.

Tabla 104. ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales? ¿En qué momento decidió votar en las pasadas elecciones presidenciales

Tabla de contingencia Elecciones presidenciales 2012 * En que momento decidió votar en las pasadas elecciones electorales

			En que momento decidió votar en las pasadas elecciones electorales						Total
			Antes del inicio de las campañas	Después del inicio de las campañas	Hasta el final de las campañas	El día de la elección	Ninguno	NS/NC	
Elecciones presidenciales 2012	Si	Recuento	378	252	110	147	23	13	923
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	41.0%	27.3%	11.9%	15.9%	2.5%	1.4%	100.0%
	No	Recuento	21	5	10	7	79	54	176
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	11.9%	2.8%	5.7%	4.0%	44.9%	30.7%	100.0%
	NS/NC	Recuento	0	0	0	0	1	1	2
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Recuento	399	257	120	154	103	68	1101	
	% dentro de Elecciones presidenciales 2012	36.2%	23.3%	10.9%	14.0%	9.4%	6.2%	100.0%	

Si 41% de los entrevistados tomó su decisión de voto antes del inicio de las campañas políticas, significa que estas personas prácticamente no fueron afectadas por las campañas políticas; mientras que 27.3%, decidió su voto después del inicio de las campañas; el 11.9%, al final; y 15.9%, en el día de las elecciones. Por lo tanto 55.1% de los entrevistados decidió su voto después del inicio de las campañas lo que puede significar que fueron afectados por el desarrollo de las campañas y que sí influyeron en la decisión de su voto.

Tabla 105. ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales?; ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

Tabla de contingencia Elecciones presidenciales 2012 * ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

% dentro de Elecciones presidenciales 2012

		¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?					Total	
		Las tomé muy en cuenta	Las tomé en cuenta	Ni una ni la otra	No las tomé en cuenta para nada	Ninguno		NS/NC
Elecciones presidenciales 2012	Si	5.4%	17.3%	21.6%	43.9%	5.9%	6.0%	100.0%
	No	1.1%	3.4%	16.5%	25.0%	18.8%	35.2%	100.0%
	NS/NC				50.0%		50.0%	100.0%
Total		4.7%	15.1%	20.7%	40.9%	7.9%	10.7%	100.0%

Como se puede observar, 22.7% de las personas que votaron en las pasadas elecciones presidenciales afirma haber tomado en cuenta los resultados de las encuestas de opinión para tomar su decisión electoral; 21.6% de los entrevistados no sabe si las tomó o no cuenta al momento de decidir su voto; mientras que 43.9% de los posibles electores no las tomó para nada en cuenta, lo que se puede afirmar es que una cantidad importante de entrevistados considera que las encuestas fueron importantes para su decisión electoral, aun cuando esto no representa a la mayoría; pues, si sumamos las categorías, ni la una, ni la otra y no las tomé en cuenta para nada, encontramos que más de 65% de los entrevistados afirma no haberlas considerado. Sin embargo, estamos lejos de aquellos que afirman que las encuestas no tienen ninguna importancia, ni son tomadas en cuenta por los electores.

Tabla 106. ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales?; Considera que los partidos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidas en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales.

Tabla de contingencia Elecciones presidenciales 2012 * Considera que partidos políticos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidos en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales?

% dentro de Elecciones presidenciales 2012

		Considera que partidos políticos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidos en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales?						Total
		Estuvieron muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ninguno	NS/NC	
Elecciones presidenciales 2012	Si	37.5%	25.7%	18.7%	8.5%	3.5%	6.2%	100.0%
	No	43.2%	26.7%	14.2%	4.5%	3.4%	8.0%	100.0%
	NS/NC	50.0%					50.0%	100.0%
Total		38.4%	25.8%	18.0%	7.8%	3.5%	6.5%	100.0%

Como se ve en la tabla 106, la desconfianza con respecto a los partidos, así como a los medios de comunicación es muy alta entre los ciudadanos mexicanos, pues 63.2% de los entrevistados considera que los partidos estuvieron muy de acuerdo o algo de acuerdo con la alteración de los resultados de las encuestas que fueron publicadas o presentadas en los medios de información; por un lado, esto muestra el bajo nivel de confianza en los medios que hay en la sociedad y por otro, que esta cantidad es similar a la cantidad de personas, 61%, que vio encuestas publicadas en medios de información. Por lo tanto, pese a que hay una cantidad relativamente baja de entrevistados que dice haberlas utilizado como medio de decisión, una gran mayoría estuvo pendiente de su publicación y de los resultados que fueron divulgados.

Tabla 107. ¿En qué momento decidió votar en las pasadas elecciones presidenciales? Considera que los partidos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidas en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales

Tabla de contingencia En que momento decidió votar en las pasadas elecciones electorales * Considera que partidos políticos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidos en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales?

% dentro de En que momento decidió votar en las pasadas elecciones electorales

		Considera que partidos políticos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidos en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales?						Total
		Estuvieron muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ninguno	NS/NC	
En que momento decidió votar en las pasadas elecciones electorales	Antes del inicio de las campañas	37.3%	25.1%	21.3%	10.0%	1.5%	4.8%	100.0%
	Después del inicio de las campañas	37.7%	30.0%	18.3%	7.8%	2.3%	3.9%	100.0%
	Hasta el final de las campañas	33.3%	34.2%	15.0%	6.7%	5.0%	5.8%	100.0%
	El día de la elección	40.9%	22.1%	14.3%	6.5%	5.2%	11.0%	100.0%
	Ninguno	39.8%	17.5%	18.4%	5.8%	8.7%	9.7%	100.0%
	NS/NC	48.5%	20.6%	10.3%	2.9%	4.4%	13.2%	100.0%
Total		38.4%	25.8%	18.0%	7.8%	3.5%	6.5%	100.0%

La tabla 107 nos plantea la siguiente situación: si bien la mayoría de los entrevistados considera que hubo algún tipo de acuerdo entre partidos y medios para alterar los resultados de las encuestas, esta suposición es relativamente menor entre aquellos que tomaron su decisión de voto antes del inicio de las campañas políticas, pues 62.4% de los entrevistados considera que hubo acuerdo; sin embargo, 67.7% de los que decidieron después del inicio de las campañas así lo piensan junto 67.5% de los que dejaron su decisión de voto para el final de la campaña. Los que se decidieron el día de la elección suman 63%, aun cuando son resultados relativos, lo que nos muestran es la desconfianza de los posibles electores y cómo va en aumento a medida que se acercaron la fecha de las elecciones, ya que la cantidad de encuestas que eran divulgadas también iba en ascenso.

Tabla 108. ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales?, ¿A partir de su percepción acerca de las encuestas piensa participar en los próximos procesos electorales?

Tabla de contingencia Elecciones presidenciales 2012 * A partir de su percepción de las encuestas, ¿piensa participar en los próximos procesos electorales?

% dentro de Elecciones presidenciales 2012

		A partir de su percepción de las encuestas, ¿piensa participar en los próximos procesos electorales?					Total
		Seguiría participando	Dejaría de participar	No tiene nada que ver	Ninguno	NS/NC	
Elecciones presidenciales 2012	Si	71.9%	12.9%	8.3%	3.6%	3.3%	100.0%
	No	34.7%	32.4%	17.6%	8.5%	6.8%	100.0%
	NS/NC		50.0%	50.0%			100.0%
Total		65.8%	16.1%	9.9%	4.4%	3.8%	100.0%

Ante el hecho de que los entrevistados consideren que las encuestas divulgadas en el periodo previo a las elecciones posiblemente hayan sido alteradas, 71.9% piensa seguir participando de los procesos electorales; sin embargo, 32.4% afirman no haber votado en las pasadas elecciones y encuentran en la posible alteración de las encuestas una buena justificación para no participar en los procesos electorales. Aunque la desconfianza en las encuestas puede ser una buena excusa para la abstención, vemos que la posibilidad que

exista duda acerca de la veracidad sí puede incide en la intención de participar en los procesos electorales.

Tabla 109. ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales? ¿Consultó encuestas de opinión?

Tabla de contingencia Elecciones presidenciales 2012 * Consulto encuestas de opinión.

% dentro de Elecciones presidenciales 2012

		Consulto encuestas de opinión.		Total
		Consulto encuestas de opinión.	NS/NC	
Elecciones presidenciales 2012	Si	4.7%	95.3%	100.0%
	No	4.0%	96.0%	100.0%
	NS/NC		100.0%	100.0%
Total		4.5%	95.5%	100.0%

Con relación a la consulta de las encuestas, 4.7% de los que respondieron que habían votado en las elecciones de 2012, dijeron haberlas consultado. Sin embargo, este resultado es engañoso, ya que la pregunta indagaba alrededor de a quién se consulta o se tomas en cuenta y hubo muchas respuestas, entre ellas la consulta de encuestas.

Tabla 110. ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral? Se habló del fracaso de las encuestas en las pasadas elecciones. ¿Está de acuerdo con ésta afirmación?

Tabla de contingencia ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral? * Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

% dentro de ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

		Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?					Total
		Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ninguno	NS/NC	
¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?	Las tomé muy en cuenta	30.8%	32.7%	34.6%		1.9%	100.0%
	Las tomé en cuenta	32.5%	46.4%	17.5%	1.2%	2.4%	100.0%
	Ni una ni la otra	28.5%	49.1%	14.5%	3.1%	4.8%	100.0%
	No las tomé en cuenta para nada	51.6%	29.8%	12.9%	2.4%	3.3%	100.0%
	Ninguno	33.3%	27.6%	12.6%	20.7%	5.7%	100.0%
	NS/NC	31.4%	17.8%	6.8%	10.2%	33.9%	100.0%
Total		39.3%	35.0%	14.3%	4.5%	6.9%	100.0%

En la tabla 110, se muestra que a medida que nos acercamos a aquellos entrevistados que contestaron que no tomaron en cuenta los resultados de las encuestas al decidir su voto, aumenta la cantidad de aquellos que afirman estar muy de acuerdo y de acuerdo con el fracaso de las encuestas en las pasadas elecciones presidenciales. Por otro lado, aquellos que sí las tomaron en cuenta para decidir su voto se muestran poco de acuerdo o nada de acuerdo con esta afirmación. Podemos concluir que a medida que los

entrevistados se apoyan en las encuestas para tomar su decisión electoral es menor la percepción de que hayan sido fallidas o de que fueron un fracaso.

Tabla 111. ¿Qué tan confiables fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales? ¿Considera que los partidos y candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados electorales difundidos en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales?

		Considera que partidos políticos o candidatos estuvieron de acuerdo en alterar los resultados de las encuestas electorales difundidos en los medios de comunicación en las pasadas elecciones presidenciales?						Total
		Estuvieron muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ninguno	NS/NC	
¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	Muy confiables	26.2%	11.9%	31.0%	26.2%	2.4%	2.4%	100.0%
	Confiables	17.6%	28.8%	31.5%	17.6%	1.4%	3.2%	100.0%
	Poco confiables	38.7%	33.3%	17.3%	4.5%	2.6%	3.6%	100.0%
	Nada confiables	63.6%	17.5%	9.5%	3.6%	3.3%	2.5%	100.0%
	Ninguno	20.5%	15.9%	11.4%	6.8%	27.3%	18.2%	100.0%
	NS/NC	16.0%	8.0%	6.0%	4.0%	2.0%	64.0%	100.0%
Total		38.4%	25.8%	18.0%	7.8%	3.5%	6.5%	100.0%

En la tabla 111, se muestra una tendencia similar a la que se presenta en la tabla anterior, esto es, cuanto más se confía en los resultados de las encuestas, menos se cree que los partidos y sus candidatos se pusieron de acuerdo para alterar los resultados de las encuestas. Esto significa que cuanto más confiables sean los resultados de las encuestas preelectorales que son difundidas por los

medios de información, la ciudadanía menos supondrá que son alteradas; y al contrario, cuanto menos confiables suponen los resultados de las encuestas más suponen que los resultados fueron alterados; por lo tanto, es muy importante para la confiabilidad de las elecciones que las encuestas que sean difundidas se perciban fidedignas.

Tabla 112. ¿Qué tan democrático considera México? ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?

Tabla de contingencia Que tan democrático considera que es México * ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?

% dentro de Que tan democrático considera que es México

		¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?						Total
		Muy confiables	Confiables	Poco confiables	Nada confiables	Ninguno	NS/NC	
Que tan democrático considera que es México	Muy democrático	5.1%	30.8%	35.9%	12.8%	10.3%	5.1%	100.0%
	Demócrata	2.9%	33.6%	39.4%	9.5%	5.8%	8.8%	100.0%
	Más o menos democrático	3.1%	26.5%	51.0%	13.2%	2.3%	3.9%	100.0%
	Poco democrático	5.4%	15.8%	44.6%	28.8%	2.9%	2.5%	100.0%
	Nada democrático	3.4%	8.7%	34.0%	46.0%	4.2%	3.8%	100.0%
	Ninguno		11.1%	11.1%	33.3%	33.3%	11.1%	100.0%
	NS/NC	5.6%	11.1%	22.2%	27.8%	11.1%	22.2%	100.0%
Total		3.8%	20.2%	42.5%	25.0%	4.0%	4.5%	100.0%

Como se puede observar en la tabla 112, los que consideran el país muy democrático creen que las encuestas fueron muy confiables y confiables, 35.9%. Sin embargo, 48.7%, de quienes creen que el país es muy democrático las consideraron poco y nada confiables; los que definen al país como democrático, 36.55%, juzgan las encuestas muy confiables y confiables; los que las consideran poco o nada confiables suman 48.9% de los entrevistados. A medida que entre los entrevistados disminuye su creencia en la democracia, aumenta la desconfianza con respecto de las encuestas, de ahí que los entrevistados que consideran al país poco democrático tiende a considerar a las encuestas como poco o nada confiables, 73.3%, mientras que esta misma relación se observa en 80% de los encuestados que consideran al país nada democrático. Por lo tanto, el juicio hacia las encuestas depende tanto de la forma en que son presentadas, como de la manera que los entrevistados juzgan a la democracia que hay en el país

Con relación a la tabla 113, 35.9 % de las personas que juzgan al país como muy democrático estaban muy de acuerdo con la idea del fracaso de las encuestas; 28.2%, poco de acuerdo y 17.9%, nada de acuerdo; 21.9%, de los que consideran al país democrático estaban muy de acuerdo con dicha afirmación, 43.7%, estaban poco de acuerdo y 13%, nada de acuerdo; 31% de los que consideran al país más o menos democrático están muy de acuerdo con esta afirmación, mientras que 43.7% dice estar poco de acuerdo y 13%, nada de acuerdo.

Tabla 113. ¿Qué tan democrático considera México? Se habló del fracaso de las encuestas. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

Tabla de contingencia Que tan democrático considera que es México * Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

% dentro de Que tan democrático considera que es México

		Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?					Total
		Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ninguno	NS/NC	
Que tan democrático considera que es México	Muy democrático	35.9%	28.2%	17.9%	5.1%	12.8%	100.0%
	Demócrata	21.9%	42.3%	26.3%	3.6%	5.8%	100.0%
	Más o menos democrático	31.0%	43.7%	13.0%	4.2%	8.2%	100.0%
	Poco democrático	44.2%	30.9%	15.1%	4.0%	5.8%	100.0%
	Nada democrático	55.5%	26.8%	8.3%	4.9%	4.5%	100.0%
	Ninguno	33.3%	11.1%	33.3%	11.1%	11.1%	100.0%
	NS/NC	33.3%	16.7%	5.6%	16.7%	27.8%	100.0%
Total		39.3%	35.0%	14.3%	4.5%	6.9%	100.0%

De los entrevistados, 44.2% que afirman que el país es poco democrático y 55% lo perciben como nada democrático, por lo que se puede concluir que la percepción del fracaso de las encuestas se encuentra directamente relacionada con el juicio del estado de la democracia en el país: si juzgo al país muy democrático o democrático creo menos en el fracaso de las encuestas o en su manipulación, es decir, las personas que creen en la democracia tienen una perspectiva más optimista y no creen en la manipulación ni en la falsificación de los resultados; mientras que las personas que perciben que el país es poco democrático construyen una visión de la realidad concomitante con esta situación, por tanto las percepciones de la realidad no se dan mediante un proceso en que la

opinión se construya en una dimensión normativo racional, sino a partir de elementos subjetivos, como la percepción de qué tan democrático o poco democrático percibo al país y a partir de ahí se determina un juicio.

Tabla 114. ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios de información? ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

		¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?						Total
		Las tomé muy en cuenta	Las tomé en cuenta	Ni una ni la otra	No las tomé en cuenta para nada	Ninguno	NS/NC	
¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	Muy importante	9.5%	19.0%	18.2%	40.9%	6.2%	6.2%	100.0%
	Importante	4.1%	21.5%	22.4%	38.1%	5.9%	8.0%	100.0%
	Poco importante	3.7%	12.2%	31.0%	39.2%	6.5%	7.3%	100.0%
	Nada importante	2.1%	2.1%	13.9%	56.9%	15.3%	9.7%	100.0%
	Ninguno		2.0%	8.2%	40.8%	22.4%	26.5%	100.0%
	NS/NC		14.0%	4.0%	22.0%	2.0%	58.0%	100.0%
Total		4.7%	15.1%	20.7%	40.9%	7.9%	10.7%	100.0%

Como se puede observar en la tabla 114, a medida que los entrevistados creen en la importancia de la publicación de resultados de las encuestas, se incrementa la cantidad de personas que dicen haberlas tomado en cuenta, pues 9.5% de los entrevistados dice haberlas tenido muy en cuenta, mientras 19% los tomó en cuenta, 18.2% ni una cosa ni la otra; esto es, cree que es importante su publicación, pero no sabe si las tomó o no en cuenta al momento de tomar su decisión electoral. De la misma manera, 25.6% de los que las consideran importantes, afirman haber hecho uso de las encuestas como medio para la toma de decisión electoral. Esto contrasta, con quienes consideran poco importante la publicación de resultados de encuestas, pero aun así 15.9% de ellos las tomó en cuenta; mientras que solamente 4.2%, de los que consideran nada importante la publicación de las encuestas, las utilizaron como mecanismo auxiliar en la toma de decisión electoral.

La tabla 115 es una de las más importantes de nuestra investigación, pues da cuenta de una de las hipótesis más importantes con respecto a quien va dirigida la publicación de encuestas y con relación a la hipótesis de la racionalidad limitada que utilizan los electores al momento de tomar su decisión electoral. En la tabla se muestra que, a medida que una persona sigue con mayor interés las campañas políticas, toma más en cuenta las encuestas preelectorales. De los entrevistados, 6.4% siguieron con mucho interés las campañas y tomaron muy en cuenta las encuestas, mientras que 15.7%, dice haberlas tomado en cuenta al momento de realizar su decisión electoral; 51.4% de los entrevistados, esto es, más de la mitad de los de esta categoría refiere no haberlas tomado nada en consideración, lo que puede significar que las personas que creen tener

mucho conocimiento del proceso electoral, si bien las utilizan como medio de información, sigue siendo una mayoría la cantidad de personas que afirman no utilizarlas.

Tabla 115. ¿Qué tanto sigue las campañas electorales? ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

		¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?					Total	
		Las tomé muy en cuenta	Las tomé en cuenta	Ni una ni la otra	No las tomé en cuenta para nada	Ninguno		NS/NC
¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	Sigo con mucho interés las campañas	6.4%	15.7%	18.6%	51.4%	6.4%	1.4%	100.0%
	Sigo las campañas políticas	6.5%	26.0%	27.9%	31.2%	1.9%	6.5%	100.0%
	Sigo más o menos las campañas políticas	5.3%	16.9%	20.7%	44.1%	6.3%	6.8%	100.0%
	No me interesan las campañas políticas.	1.8%	8.0%	18.7%	40.4%	11.6%	19.6%	100.0%
	Ninguno	3.4%	5.2%	20.7%	32.8%	19.0%	19.0%	100.0%
	NS/NC	4.0%	6.0%	14.0%	22.0%	16.0%	38.0%	100.0%
Total		4.7%	15.1%	20.7%	40.9%	7.9%	10.7%	100.0%

Sin embargo, de aquellos que siguen las campañas políticas, 32.5% afirma utilizar las encuestas como medio de información para tomar una decisión mientras que 31.2% no las utilizan; también es alta la categoría intermedia, esto es, aquellos que no saben si las utilizaron o no para tomar una decisión de voto, 27.9%. Por otro lado, sólo 9.8% de las personas que no están interesadas en las campañas políticas utilizó las encuestas para apoyar su decisión electoral, mientras que 44.1% de este sector afirma no usarlas para nada y 31.4%, no sabe o no contestó la pregunta. Aun cuando no podemos establecer una respuesta concluyente de parte de los entrevistados, se puede decir que las encuestas son una posibilidad de información tanto para los muy interesados en las elecciones, como para aquellos que no siguen con frecuencia los acontecimientos políticos, aun cuando los interesados en los acontecimientos políticos se dividen a medias, entre aquellos que sí las usan para formar su decisión y voto y los que no; por tanto las encuestas son un medio de información o un instrumento auxiliar entre aquellos segmentos que sí están interesados en el acontecer político y no entre aquellos que muestran desinterés en las actividades políticas o no las conocen.

Tabla 116. En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral? ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

Tabla de contingencia En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral? * ¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?

% dentro de En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?

		¿Tomó en cuenta las encuestas preelectorales difundidas en medios de información para formar su decisión electoral?						Total
		Las tomé muy en cuenta	Las tomé en cuenta	Ni una ni la otra	No las tomé en cuenta para nada	Ninguno	NS/NC	
En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?	Si	5.9%	17.4%	23.5%	42.1%	4.7%	6.4%	100.0%
	No	3.1%	11.5%	15.7%	40.9%	13.9%	14.7%	100.0%
	Ninguno				50.0%	50.0%		100.0%
	NS/NC		9.8%	22.0%	19.5%	2.4%	46.3%	100.0%
Total		4.7%	15.1%	20.7%	40.9%	7.9%	10.7%	100.0%

Con relación a la tabla 116, se puede establecer que 23.3% de los entrevistados sí atendió y tomó muy en cuenta las encuestas difundidas en los medios de información, 23.5%, de ellos, no tiene claro haberlas utilizado, mientras que 42.1%, no tomó en cuenta para nada las encuestas difundidas en los medios. Si bien las encuestas fueron muy visibles, pues 61% de los entrevistados dijeron haberlas visto en los medios, menos de la mitad las usa como medio para tomar su decisión electoral, tal vez la cantidad no sea apreciable, pero es casi de las dimensiones de los votantes de Josefina Vázquez Mota.

Tabla 117. En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral? ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?

Tabla de contingencia En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral? * ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?

% dentro de En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?

		¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?						Total
		Muy confiables	Confiables	Poco confiables	Nada confiables	Ninguno	NS/NC	
En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?	Si	5.2%	23.3%	43.0%	24.8%	2.1%	1.6%	100.0%
	No	1.8%	16.0%	43.6%	24.1%	6.8%	7.6%	100.0%
	Ninguno			50.0%	50.0%			100.0%
	NS/NC		7.3%	24.4%	34.1%	9.8%	24.4%	100.0%
Total		3.8%	20.2%	42.5%	25.0%	4.0%	4.5%	100.0%

En la tabla 117, se muestra que los que vieron encuestas difundidas en medios de información, 28.5% de los entrevistados las califican de muy confiables y confiables; 43%, las califica de poco confiables y 24.8% de nada confiables, de manera que una considerable proporción de los posibles electores tiene confianza en las encuestas publicadas en los medios de información.

Tabla 118. En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral? Se habló del fracaso de las encuestas. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

Tabla de contingencia En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral? * Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

% dentro de En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?

		Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?					Total
		Muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	Ninguno	NS/NC	
En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?	Si	40.3%	37.8%	14.9%	2.8%	4.1%	100.0%
	No	37.0%	32.8%	13.6%	7.3%	9.2%	100.0%
	Ninguno	100.0%					100.0%
	NS/NC	41.5%	9.8%	9.8%	7.3%	31.7%	100.0%
Total		39.3%	35.0%	14.3%	4.5%	6.9%	100.0%

La tabla 118 nos muestra que 40.3% de los entrevistados que vieron resultados de encuestas publicadas o difundidas en los medios de información cree en el fracaso de las encuestas, esto se debe principalmente por el escenario que pronosticaban las encuestas de un triunfo holgado de parte del candidato del PRI, empero 52.7% de los entrevistados no cree en el fracaso de las encuestas de opinión publicadas en los principales medios de información, este hecho puede tener muchas causas, una de ellas derivada del hecho de que las encuestas si bien deben estimar el posible resultado electoral, no tienen la obligación de generar un pronóstico idéntico con el resultado de la elección, cosa que posiblemente entienda una parte importante del electorado.

Tabla 119. ¿Qué tan democrático considera México? En consideración de los resultados electorales. ¿Qué tanto confía en el IFE?

		En consideración de los resultados de los resultados electorales, ¿Qué tanto confía en el IFE?					Total
		Mucho	Poco	Nada	Ninguno	NS/NC	
Que tan democrático considera que es México	Muy democrático	41.0%	48.7%	10.3%			100.0%
	Demócrata	31.4%	55.5%	11.7%	.7%	.7%	100.0%
	Más o menos democrático	14.6%	68.2%	13.5%	1.1%	2.5%	100.0%
	Poco democrático	13.7%	59.4%	23.0%	1.4%	2.5%	100.0%
	Nada democrático	4.5%	43.8%	48.7%	1.5%	1.5%	100.0%
	Ninguno		44.4%	44.4%	11.1%		100.0%
	NS/NC	22.2%	38.9%	16.7%	5.6%	16.7%	100.0%
Total		15.0%	57.1%	24.3%	1.4%	2.2%	100.0%

En la tabla 119 se muestra que a medida que se considera que el país es muy democrático se confía mucho en el IFE, 41; poco, 48.7%; nada, 10.3%. Al aumentar la cantidad de personas que confían menos en la democracia, la confianza en el IFE se desploma, como en el caso de poco democrático, en donde 13.4%, confía mucho en el IFE, 43.8%, confía poco y 23% confía nada; por último tenemos los que juzgan al país nada democrático, en donde 4.5%, confía mucho, 44.4%, poco e igual cantidad, nada, por tanto, hay una gran relación entre la percepción de la democracia con la confianza en la institución encargada de organizar y llevar a cabo los procesos electorales.

Tabla 120. ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales? En consideración de los resultados electorales. ¿Qué tanto confía en el IFE?

		En consideración de los resultados de los resultados electorales, ¿Qué tanto confía en el IFE?					Total
		Mucho	Poco	Nada	Ninguno	NS/NC	
¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	Muy confiables	38.1%	50.0%	11.9%			100.0%
	Confiables	32.0%	61.3%	6.3%	.5%		100.0%
	Poco confiables	11.8%	68.8%	18.2%	.9%	4%	100.0%
	Nada confiables	4.0%	42.5%	50.5%	1.8%	1.1%	100.0%
	Ninguno	15.9%	36.4%	31.8%	11.4%	4.5%	100.0%
	NS/NC	10.0%	34.0%	22.0%		34.0%	100.0%
Total		15.0%	57.1%	24.3%	1.4%	2.2%	100.0%

Un hecho similar lo encontramos en la tabla 120, pues si los entrevistados creen en la confiabilidad de las encuestas también confían mucho en el IFE, 38.1%; 50% confía poco y 11%, nada. Aquellos que las consideran confiables, 32% confía mucho en el IFE, 61.3%, confía poco y 6.3%, nada. Los que consideran las encuestas poco confiables, 11.8% confían mucho en el IFE, 68.8% confían poco, 18.2%, nada. Por último, se puede establecer que a medida que disminuye la confianza en las encuestas, disminuye de la misma manera la confianza en el IFE, lo que puede significar que la institución no sólo debe dar cuenta de la calidad de la elección, sino de todos los elementos relacionadas con la misma como es la calidad del instrumento, como es el caso de las encuestas preelectorales.

Tabla 121. ¿Qué tanto sigue las campañas políticas? Sigo las campañas					
Tabla de contingencia ¿Qué tanto sigue las campañas electorales? * Sigo las campañas.					
			Sigo las campañas.		Total
			Sigo las campañas	NS/NC	
¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	Sigo con mucho interés las campañas	Recuento	20	120	140
		% dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	14.3%	85.7%	100.0%
	Sigo las campañas políticas	Recuento	23	131	154
		% dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	14.9%	85.1%	100.0%
	Sigo más o menos las campañas políticas	Recuento	29	445	474
		% dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	6.1%	93.9%	100.0%
	No me interesan las campañas políticas.	Recuento	6	219	225
% dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?		2.7%	97.3%	100.0%	
Ninguno	Recuento	4	54	58	
	% dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	6.9%	93.1%	100.0%	
NS/NC	Recuento	1	49	50	
	% dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	2.0%	98.0%	100.0%	
Total		Recuento	83	1018	1101
		% dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	7.5%	92.5%	100.0%

Con relación a la tabla cruzada 121, acerca del seguimiento a las campañas políticas encontramos que 14.3% de los entrevistados dice seguirlas con mucho interés, 14.9% las sigue con interés; 6.1% de los entrevistados dice seguir más o menos las campañas

políticas y solamente 2.7%, afirmó que no le interesan las campañas políticas. Por lo tanto, casi un tercio de los entrevistados afirma seguir las campañas políticas con interés, lo que expresa una situación muy importante, además, si incluimos a los que dicen seguirlas más o menos con interés la suma llega a 35% de los entrevistados, una cantidad muy importante si consideramos que la participación electoral no llega a 60% del padrón electoral. Tenemos por tanto que poco más de la mitad de las personas que usualmente participan de procesos electorales afirman estar interesadas en las campañas políticas del país.

Tabla 122. Lee algún periódico. Frecuencia

			Frecuencia					Total	
			Diariamente	Casi siempre 6-5 veces x semana	Regularment e 4-3 veces x semana	Casi nunca 1- 2 veces x semana	Nunca		NS/NC
Lee algún periódico	Sí	Recuento	192	70	113	140	0	10	525
		% dentro de Lee algún periódico	36.6%	13.3%	21.5%	26.7%	.0%	1.9%	100.0%
	No	Recuento	0	0	0	3	302	229	534
		% dentro de Lee algún periódico	.0%	.0%	.0%	.6%	56.6%	42.9%	100.0%
	NS/NC	Recuento	0	0	0	0	0	42	42
		% dentro de Lee algún periódico	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total	Recuento	192	70	113	143	302	281	1101	
	% dentro de Lee algún periódico	17.4%	6.4%	10.3%	13.0%	27.4%	25.5%	100.0%	

Al observar la tabla 122, se observa que la frecuencia de la lectura de diarios aunque es limitada, presenta una la frecuencia diaria de 36.6%; 21.5%, de cuatro a tres veces por semana (y casi nunca, de una a dos veces con 26.7%.

Tabla 123. ¿Ve algún noticiero de la televisión? Frecuencia

			Frecuencia					Total	
			Diariamente	Casi siempre 6-5 veces x semana	Regularment e 4-3 veces x semana	Casi nunca 1- 2 veces x semana	Nunca		NS/NC
Ve algún noticiero de la televisión	Sí	Recuento	514	121	198	146	3	13	995
		% dentro de Ve algún noticiero de la televisión	51.7%	12.2%	19.9%	14.7%	.3%	1.3%	100.0%
	No	Recuento	1	1	0	0	60	31	93
		% dentro de Ve algún noticiero de la televisión	1.1%	1.1%	.0%	.0%	64.5%	33.3%	100.0%
	NS/NC	Recuento	0	0	0	0	0	13	13
		% dentro de Ve algún noticiero de la televisión	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	515	122	198	146	63	57	1101
		% dentro de Ve algún noticiero de la televisión	46.8%	11.1%	18.0%	13.3%	5.7%	5.2%	100.0%

En el caso del seguimiento de los noticieros de televisión, se observa que 51.7% de los entrevistados los asisten de manera diaria, mientras que los que los asisten casi siempre suman 12.2%; y 19.9% los ven regularmente; por tanto, la asistencia de noticieros de televisión es algo que sucede con más frecuencia que la lectura de periódicos.

Tabla 124. En caso de ser entrevistado personalmente o familiar. Escolaridad

			Escolaridad								Total
			Sin primaria	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado	NS/NC	
En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	Fui entrevistado personalmente	Recuento	7	14	42	61	41	1	0	1	167
		% dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	4.2%	8.4%	25.1%	36.5%	24.6%	.6%	.0%	.6%	100.0%
	Fui entrevistado telefónicamente	Recuento	4	7	25	48	44	5	1	1	135
		% dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	3.0%	5.2%	18.5%	35.6%	32.6%	3.7%	.7%	.7%	100.0%
	Un familiar fue entrevistado personalmente	Recuento	1	10	12	12	17	2	0	0	54
		% dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	1.9%	18.5%	22.2%	22.2%	31.5%	3.7%	.0%	.0%	100.0%
	Un familiar fue entrevistado telefónicamente	Recuento	0	2	3	14	16	1	0	1	37
	% dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	.0%	5.4%	8.1%	37.8%	43.2%	2.7%	.0%	2.7%	100.0%	
	Ninguno	Recuento	2	3	15	36	21	2	0	4	83
		% dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	2.4%	3.6%	18.1%	43.4%	25.3%	2.4%	.0%	4.8%	100.0%
	NS/NC	Recuento	22	85	173	192	140	9	0	4	625
		% dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	3.5%	13.6%	27.7%	30.7%	22.4%	1.4%	.0%	.6%	100.0%
Total		Recuento	36	121	270	363	279	20	1	11	1101
		% dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	3.3%	11.0%	24.5%	33.0%	25.3%	1.8%	.1%	1.0%	100.0%

En el caso de los entrevistados por las empresas encuestadoras, hay una mayor incidencia entre las personas que tienen un mayor nivel de escolaridad, que entre aquellas con menor.

Cuadro 125. ¿Siguió los resultados de esta encuesta? Escolaridad.

			Escolaridad							Total	
			Sin primaria	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado		NS/NC
¿Siguió los resultados de esta encuesta?	Si	Recuento	8	32	97	123	111	14	0	1	386
		% dentro de ¿Siguió los resultados de ésta encuesta?	2.1%	8.3%	25.1%	31.9%	28.8%	3.6%	.0%	.3%	100.0%
	No	Recuento	21	73	152	215	151	5	1	8	626
		% dentro de ¿Siguió los resultados de ésta encuesta?	3.4%	11.7%	24.3%	34.3%	24.1%	.8%	.2%	1.3%	100.0%
	NS/NC	Recuento	7	16	21	25	17	1	0	2	89
		% dentro de ¿Siguió los resultados de ésta encuesta?	7.9%	18.0%	23.6%	28.1%	19.1%	1.1%	.0%	2.2%	100.0%
Total		Recuento	36	121	270	363	279	20	1	11	1101
		% dentro de ¿Siguió los resultados de ésta encuesta?	3.3%	11.0%	24.5%	33.0%	25.3%	1.8%	.1%	1.0%	100.0%

Tabla 126. ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios? Escolaridad

			Escolaridad								Total
			Sin primaria	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado	NS/NC	
¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	Muy importante	Recuento	7	28	56	86	84	10	0	3	274
		% dentro de ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	2.6%	10.2%	20.4%	31.4%	30.7%	3.6%	.0%	1.1%	100.0%
	Importante	Recuento	10	30	89	118	83	4	1	4	339
		% dentro de ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	2.9%	8.8%	26.3%	34.8%	24.5%	1.2%	.3%	1.2%	100.0%
	Poco importante	Recuento	5	25	57	96	58	2	0	2	245
		% dentro de ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	2.0%	10.2%	23.3%	39.2%	23.7%	.8%	.0%	.8%	100.0%
	Nada importante	Recuento	6	22	43	39	30	4	0	0	144
	% dentro de ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	4.2%	15.3%	29.9%	27.1%	20.8%	2.8%	.0%	.0%	100.0%	
	Ninguno	Recuento	4	9	14	10	12	0	0	0	49
		% dentro de ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	8.2%	18.4%	28.6%	20.4%	24.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	NS/NC	Recuento	4	7	11	14	12	0	0	2	50
		% dentro de ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	8.0%	14.0%	22.0%	28.0%	24.0%	.0%	.0%	4.0%	100.0%
Total		Recuento	36	121	270	363	279	20	1	11	1101
		% dentro de ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?	3.3%	11.0%	24.5%	33.0%	25.3%	1.8%	.1%	1.0%	100.0%

Los datos de la tabla 126 se corroboraron en la tabla 127, pues la publicación de resultados de encuestas de opinión resulta más importante para las personas que tienen un nivel de escolaridad de preparatoria y de licenciatura; lo cual no significa que tengan un mayor nivel de cultura política. Sin embargo, se puede plantear que las personas con mayor escolaridad están más interesadas en obtener fuentes alternas de información política y las encuestas pueden cumplir este cometido.

Tabla 127. ¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país? ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?

			¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?					Total	
			Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Ninguno		NS/NC
¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país?	Si	Recuento	259	302	203	108	29	33	934
		% dentro de ¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país?	27.7%	32.3%	21.7%	11.6%	3.1%	3.5%	100.0%
	No	Recuento	15	31	38	32	18	13	147
		% dentro de ¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país?	10.2%	21.1%	25.9%	21.8%	12.2%	8.8%	100.0%
	Ninguno	Recuento	0	1	2	2	0	0	5
		% dentro de ¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país?	.0%	20.0%	40.0%	40.0%	.0%	.0%	100.0%
	NS/NC	Recuento	0	5	2	2	2	4	15
		% dentro de ¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país?	.0%	33.3%	13.3%	13.3%	13.3%	26.7%	100.0%
Total		Recuento	274	339	245	144	49	50	1101
		% dentro de ¿Sigue usted los acontecimientos políticos de nuestro país?	24.9%	30.8%	22.3%	13.1%	4.5%	4.5%	100.0%

De la misma forma para las personas que dicen seguir los acontecimientos políticos de nuestro país, 27.7% contestaron que era muy importante para ellos que se publicaran resultados de encuestas y 32.2% dijeron que era importante, con estos datos podemos concluir que existe una relación entre el seguimiento de los acontecimientos políticos del país y la importancia de que se difundan los resultados de encuestas preelectorales.

Partimos del supuesto de que la publicación de resultados de encuestas sería más importante para aquellas personas menos interesadas en las cuestiones políticas, ya que sería un buen razonamiento el pensar que las personas no interesadas en cuestiones políticas tienen poca información y podrían buscarla en las encuestas, pero como señala John Zaller con su modelo para entender a la opinión pública en lo que respecta al concepto axioma de recepción: conforme aumenta el nivel de conocimiento que tiene una persona sobre cierto tema, es mayor su grado de exposición al mismo, y mayor la probabilidad de que comprenda –o reciba mensajes políticos- sobre el tema en cuestión.⁶⁴ Como se observa en la tabla 128 encontramos que los que consideran que es muy importante e importante que se publiquen los resultados de las encuestas en los medios participan políticamente como miembros de un partido político, asisten a marchas y manifestaciones, van a mítines políticos o asisten reuniones políticas en los ayuntamientos.

⁶⁴ John Zaller, *The Origins of Public Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991. Véase también Robert Wonchester, “Reflexiones sobre la opinión y la políticas públicas”, en *Revista Este País*, num. 39, junio de 1994, p. 13

Tabla 128. ¿Cómo participa usted en la política? ¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?

			¿Qué tan importante es que se publiquen los resultados de las encuestas en medios?					Total	
			Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	Ninguno		NS/NC
¿Cómo participa usted en la política?	Marchas, manifestaciones.	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	11 21.2%	19 36.5%	11 21.2%	5 9.6%	4 7.7%	2 3.8%	52 100.0%
	Asisto a mítines políticos	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	23 29.5%	26 33.3%	20 25.6%	3 3.8%	2 2.6%	4 5.1%	78 100.0%
	Soy miembro de un sindicato	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	7 25.0%	5 17.9%	14 50.0%	1 3.6%	0 .0%	1 3.6%	28 100.0%
	Soy miembro de un partido	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	13 44.8%	8 27.6%	3 10.3%	3 10.3%	1 3.4%	1 3.4%	29 100.0%
	Reuniones de Ayuntamiento/Delegación	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	17 24.3%	22 31.4%	18 25.7%	10 14.3%	1 1.4%	2 2.9%	70 100.0%
	Voto cuando hay elecciones	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	118 24.6%	163 34.0%	98 20.4%	65 13.5%	16 3.3%	20 4.2%	480 100.0%
	No me interesa la política	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	15 12.9%	28 24.1%	30 25.9%	28 24.1%	10 8.6%	5 4.3%	116 100.0%
	ninguno	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	15 22.4%	20 29.9%	13 19.4%	8 11.9%	7 10.4%	4 6.0%	67 100.0%
	NS/NC	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	55 30.4%	48 26.5%	38 21.0%	21 11.6%	8 4.4%	11 6.1%	181 100.0%
Total	Recuento % dentro de ¿Cómo participa usted en la política?	274 24.9%	339 30.8%	245 22.3%	144 13.1%	49 4.5%	50 4.5%	1101 100.0%	

Sin embargo entre aquellos que tienen poco conocimiento de los asuntos políticos y simplemente participan votando en las elecciones consideraron que era muy importante e importante la divulgación de los resultados de las encuestas; pues incluso aquellos que responden que no les interesa la política sí consideran de su interés que se divulguen los resultados de las encuestas de opinión.

Tabla 129. ¿Qué tanto sigue las campañas electorales? ¿Ve algún noticiero de la televisión?

			Ve algún noticiero de la televisión			Total
			Sí	No	NS/NC	
¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	Sigo con mucho interés las campañas	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	129 92.1%	10 7.1%	1 .7%	140 100.0%
	Sigo las campañas políticas	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	138 89.6%	15 9.7%	1 .6%	154 100.0%
	Sigo más o menos las campañas políticas	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	441 93.0%	30 6.3%	3 .6%	474 100.0%
	No me interesan las campañas políticas.	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	201 89.3%	21 9.3%	3 1.3%	225 100.0%
	Ninguno	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	46 79.3%	12 20.7%	0 .0%	58 100.0%
	NS/NC	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	40 80.0%	5 10.0%	5 10.0%	50 100.0%
Total	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	995 90.4%	93 8.4%	13 1.2%	1101 100.0%	

En el cuadro 129 verificamos que el consumo de noticieros de la televisión no se encuentra relacionado con el interés en las campañas políticas, pues se puede plantear que las personas ven noticieros por televisión haya o no campañas políticas.

Tabla 130. ¿Qué tanto sigue las campañas electorales? ¿Lee algún periódico?

			Lee algún periódico			Total
			Sí	No	NS/NC	
¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	Sigo con mucho interés las campañas	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	92 65.7%	44 31.4%	4 2.9%	140 100.0%
	Sigo las campañas políticas	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	89 57.8%	64 41.6%	1 .6%	154 100.0%
	Sigo más o menos las campañas políticas	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	224 47.3%	234 49.4%	16 3.4%	474 100.0%
	No me interesan las campañas políticas.	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	83 36.9%	131 58.2%	11 4.9%	225 100.0%
	Ninguno	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	21 36.2%	35 60.3%	2 3.4%	58 100.0%
	NS/NC	Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	16 32.0%	26 52.0%	8 16.0%	50 100.0%
Total		Recuento % dentro de ¿Qué tanto sigue las campañas electorales?	525 47.7%	534 48.5%	42 3.8%	1101 100.0%

La tabla 130 nos muestra una situación distinta a la anterior, pues la lectura de periódicos aumenta considerablemente con respecto a las personas que efectivamente dicen seguir con mucho interés y con interés a las campañas políticas; ya que esta variable disminuye en la medida en que lo hace el interés por las campañas políticas. Por lo tanto, se puede afirmar que en la medida que aumenta el interés por las campañas políticas sube la lectura de los periódicos, por tanto los diarios son un medio de información que tiene una mayor carga informativa en cuestiones electorales, cosa que no sucede con la televisión que es un medio mucho más general y menos especializado en estos aspectos.

Tabla 131. En caso de ser entrevistado personalmente o algún familiar. ¿Lee algún periódico?

			Lee algún periódico			Total
			Sí	No	NS/NC	
En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	Fui entrevistado personalmente	Recuento % dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	96 57.5%	60 35.9%	11 6.6%	167 100.0%
	Fui entrevistado telefónicamente	Recuento % dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	86 63.7%	43 31.9%	6 4.4%	135 100.0%
	Un familiar fue entrevistado personalmente	Recuento % dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	31 57.4%	21 38.9%	2 3.7%	54 100.0%
	Un familiar fue entrevistado telefónicamente	Recuento % dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	20 54.1%	17 45.9%	0 .0%	37 100.0%
	Ninguno	Recuento % dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	32 38.6%	51 61.4%	0 .0%	83 100.0%
	NS/NC	Recuento % dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	260 41.6%	342 54.7%	23 3.7%	625 100.0%
Total	Recuento % dentro de En caso de ser entrevistado personalmente o familiar	525 47.7%	534 48.5%	42 3.8%	1101 100.0%	

La tabla 131 nos muestra que en el caso de las personas que leen algún periódico hay una amplia mayoría de los que afirman haber sido entrevistados por empresas encuestadoras, tanto en forma personal, como de manera telefónica, aunque este resultado pudiera ser fortuito.

Tabla 132. En las últimas elecciones, ¿Vio en alguno de estos medios informativos publicada alguna encuesta electoral? ¿Lee algún periódico?

			Lee algún periódico			Total
			Sí	No	NS/NC	
En las últimas elecciones, ¿vio en alguno de estos medios informativos alguna encuesta electoral?	Si	Recuento	368	280	29	677
		% dentro de Lee algún periódico	70.1%	52.4%	69.0%	61.5%
	No	Recuento	142	229	10	381
		% dentro de Lee algún periódico	27.0%	42.9%	23.8%	34.6%
	Ninguno	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de Lee algún periódico	.0%	.4%	.0%	.2%
	NS/NC	Recuento	15	23	3	41
		% dentro de Lee algún periódico	2.9%	4.3%	7.1%	3.7%
Total	Recuento	525	534	42	1101	
	% dentro de Lee algún periódico	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Corroborando la información en la tabla 132, encontramos que 70% de las personas que se informan utilizando periódicos consultaron encuestas de opinión publicadas o difundidas en diversos medios; lo cual implica que la mayoría de las personas que busca informarse procura información sobre las campañas políticas, mientras que las personas que se informa en los periódicos también consultan encuestas. Lo relevante es que las personas que ya están informadas y que tienen interés en los asuntos políticos, son los que leen periódicos y que además revisaron las encuestas; por lo que, podemos afirmar que las encuestas son un instrumento especializado y sirven como medios de información a todos, pero es un medio importante para los ya informados.

Tabla 133. ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales? ¿Simpatiza con algún partido político?

			¿Simpatiza con algún partido?									Total
			PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	Movimiento Ciudadano	PANAL	Ninguno	NS/NC	
¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	Muy confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	8 19.0%	11 26.2%	1 2.4%	1 2.4%	0 .0%	0 .0%	1 2.4%	14 33.3%	6 14.3%	42 100.0%
	Confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	24 10.8%	67 30.2%	17 7.7%	1 .5%	1 .5%	4 1.8%	4 1.8%	47 21.2%	57 25.7%	222 100.0%
	Poco confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	43 9.2%	71 15.2%	50 10.7%	2 .4%	1 .2%	2 .4%	7 1.5%	145 31.0%	147 31.4%	468 100.0%
	Nada confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	19 6.9%	22 8.0%	26 9.5%	3 1.1%	0 .0%	2 .7%	1 .4%	109 39.6%	93 33.8%	275 100.0%
	Ninguno	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	5 11.4%	6 13.6%	2 4.5%	1 2.3%	0 .0%	0 .0%	3 6.8%	12 27.3%	15 34.1%	44 100.0%
	NS/NC	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	5 10.0%	8 16.0%	5 10.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 4.0%	12 24.0%	18 36.0%	50 100.0%
	Total	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	104 9.4%	185 16.8%	101 9.2%	8 .7%	2 .2%	8 .7%	18 1.6%	339 30.8%	336 30.5%	1101 100.0%

En la tabla 133 encontramos otro elemento que habíamos planteado en términos hipotéticos, esto es, que los simpatizantes del PRI, partido que resultó ganador, encuentran las encuestas más “confiables y muy confiables” que los simpatizantes de los demás partidos. En el caso de los simpatizantes del PAN, sí confían en las encuestas aunque en menor grado que los simpatizantes del PRI; sin embargo los que más desconfían de las encuestas son los simpatizantes del PRD. Esto puede interpretarse de la siguiente manera, si mi partido obtiene buenos resultados confío en las encuestas, si mi partido sale mal desconfío de las encuestas; por lo tanto, los simpatizantes de los partidos políticos no las utilizan como medio de información exclusivamente, sino como una modalidad para constatar que tan bien o tan mal salen sus partidos o candidatos en estos indicadores.

Tabla 134. ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales? ¿Por quién votó?

			Por quién votó?						Total	
			Josefina Vázquez Mota	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Gabriel Cuadri	Anulé mi voto	El voto es secreto		NS/NC
¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	Muy confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	9 21.4%	20 47.6%	9 21.4%	1 2.4%	0 .0%	3 7.1%	0 .0%	42 100.0%
	Confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	33 14.9%	95 42.8%	36 16.2%	6 2.7%	2 .9%	20 9.0%	30 13.5%	222 100.0%
	Poco confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	82 17.5%	141 30.1%	116 24.8%	12 2.6%	8 1.7%	35 7.5%	74 15.8%	468 100.0%
	Nada confiables	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	41 14.9%	64 23.3%	69 25.1%	9 3.3%	8 2.9%	22 8.0%	62 22.5%	275 100.0%
	Ninguno	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	7 15.9%	9 20.5%	6 13.6%	2 4.5%	3 6.8%	3 6.8%	14 31.8%	44 100.0%
	NS/NC	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	8 16.0%	11 22.0%	9 18.0%	3 6.0%	0 .0%	5 10.0%	14 28.0%	50 100.0%
	Total	Recuento % dentro de ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	180 16.3%	340 30.9%	245 22.3%	33 3.0%	21 1.9%	88 8.0%	194 17.6%	1101 100.0%

Una situación similar a la anterior, la encontramos en la tabla 134 donde, 47.6% de los votantes de Peña Nieto considera a las encuestas muy confiables, y 42.8%, las considera confiables, mientras que 24.8% de los electores de López Obrador las califican de poco confiables y 25.1%, las califican de nada confiables; por lo tanto, la confianza en las encuestas está directamente relacionada con el resultado obtenido por el candidato

predilecto de los entrevistados. En este caso, las encuestas no tienen la función exclusiva de ser como medios de información, sino que se utilizan para confirmar o invalidar la preferencia de los entrevistados, si mi candidato sale bien: creo en las encuestas; si sale mal, desconfío de ellas. Ya que las encuestas publicadas mostraron un resultado muy por arriba de lo que recibió en las urnas Peña Nieto y menos de lo que obtuvo López Obrador, por lo tanto, las encuestas no son juzgadas de una manera imparcial por los simpatizantes de los distintos candidatos.

Tabla 135. ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales? Elecciones presidenciales 2012.

			Elecciones presidenciales 2012			Total
			Si	No	NS/NC	
¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	Muy confiables	Recuento	42	0	0	42
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	4.6%	.0%	.0%	3.8%
	Confiables	Recuento	198	24	0	222
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	21.5%	13.6%	.0%	20.2%
	Poco confiables	Recuento	399	68	1	468
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	43.2%	38.6%	50.0%	42.5%
	Nada confiables	Recuento	213	62	0	275
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	23.1%	35.2%	.0%	25.0%
	Ninguno	Recuento	32	12	0	44
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	3.5%	6.8%	.0%	4.0%
	NS/NC	Recuento	39	10	1	50
		% dentro de Elecciones presidenciales 2012	4.2%	5.7%	50.0%	4.5%
Total	Recuento	923	176	2	1101	
	% dentro de Elecciones presidenciales 2012	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Como vemos en la tabla 135, encontramos que 26% de los entrevistados de entre los que sí participaron del proceso electoral del 2012 considera a las encuestas difundidas en los medios de información muy confiables y confiables, esta cantidad contrasta con 66% que las considera poco confiables y nada confiables; lo cual nos confirma que la ciudadanía

entrevistada exige mayor confiabilidad en los resultados. Aunque las encuestas fueron importantes mecanismos de difusión de los pronósticos y de consulta, la ciudadanía considera que se difundieron resultados poco confiables en las encuestas, lo cual tampoco significa que no hayan sido utilizadas como fuentes de información y de apoyo en la decisión política, tanto por las personas con mayores niveles de escolaridad, como por aquellos con un mayor nivel de cultura y de actividad política.

La tabla 136 hace referencia a los abstencionistas, quienes coherentes con su posición afirman que no les interesa la política: 25% de ellos siguen con interés las campañas políticas y más de la mitad afirma que no le interesan las campañas; poco más de 60% afirma no le interesan las campañas y que sigue más o menos las campañas políticas. Este sector asevera que ya sabían quién ganaría la contienda, se comportan de manera similar a los que no creían que los candidatos eran adecuados o que siempre ofrecían lo mismo.

Tabla 136. ¿Por qué no votó? ¿Qué tanto sigue las campañas políticas?

			¿Qué tanto sigue las campañas electorales?					Total	
			Sigo con mucho interés las campañas	Sigo las campañas políticas	Sigo más o menos las campañas políticas	No me interesan las campañas políticas.	Ninguno		NS/NC
Por qué no voto	No me interesa la política	Recuento	1	0	5	12	3	2	23
		% dentro de Por qué no voto	4.3%	.0%	21.7%	52.2%	13.0%	8.7%	100.0%
	Ya sabía quién iba a ganar	Recuento	0	1	7	9	6	5	28
		% dentro de Por qué no voto	.0%	3.6%	25.0%	32.1%	21.4%	17.9%	100.0%
	Ningun candidato era adecuado	Recuento	2	2	12	10	3	1	30
		% dentro de Por qué no voto	6.7%	6.7%	40.0%	33.3%	10.0%	3.3%	100.0%
	Estoy decepcionado de la política y los partidos	Recuento	0	2	2	10	2	2	18
		% dentro de Por qué no voto	.0%	11.1%	11.1%	55.6%	11.1%	11.1%	100.0%
	Siempre ofrecen lo mismo	Recuento	1	2	2	10	3	2	20
		% dentro de Por qué no voto	5.0%	10.0%	10.0%	50.0%	15.0%	10.0%	100.0%
	trabajo	Recuento	0	0	3	2	0	0	5
		% dentro de Por qué no voto	.0%	.0%	60.0%	40.0%	.0%	.0%	100.0%
	Ninguno	Recuento	4	2	6	3	2	1	18
		% dentro de Por qué no voto	22.2%	11.1%	33.3%	16.7%	11.1%	5.6%	100.0%
	No tenía IFE	Recuento	2	2	8	4	3	3	22
		% dentro de Por qué no voto	9.1%	9.1%	36.4%	18.2%	13.6%	13.6%	100.0%
	No hubo boleta	Recuento	1	1	3	1	0	1	7
		% dentro de Por qué no voto	14.3%	14.3%	42.9%	14.3%	.0%	14.3%	100.0%
	NS/NC	Recuento	129	142	426	164	36	33	930
		% dentro de Por qué no voto	13.9%	15.3%	45.8%	17.6%	3.9%	3.5%	100.0%
Total		Recuento	140	154	474	225	58	50	1101
		% dentro de Por qué no voto	12.7%	14.0%	43.1%	20.4%	5.3%	4.5%	100.0%

En el sector abstencionista, casi 70% afirma que no les interesan las campañas políticas, 57% de ellos dicen que ya sabía quién iba a ganar las elecciones, 77% están decepcionados con la política y por tanto no siguen las campañas políticas y cerca de 50% cree que siempre ofrecen lo mismo partidos y candidatos.

Tabla 137. ¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales? ¿Por qué no votó?

			Por qué no voto									Total		
			No me interesa la política	Ya sabía quién iba a ganar	Ningun candidato era adecuado	Estoy decepcionado de la política y los partidos	Siempre ofrecen lo mismo	trabajo	Ninguno	No tenía IFE	No hubo boleta		NS/NC	
¿Qué tan confiables cree que fueron las encuestas electorales difundidas en los medios de información con respecto a los resultados de las últimas elecciones presidenciales?	Muy confiables	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	41	42
		% dentro de Por qué no voto	.0%	.0%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.4%	3.8%
	Confiables	Recuento	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	201	222
		% dentro de Por qué no voto	8.7%	10.7%	6.7%	11.1%	10.0%	40.0%	11.1%	18.2%	28.6%	21.6%	20.2%	
	Poco confiables	Recuento	6	10	15	7	6	3	6	8	4	403	468	
		% dentro de Por qué no voto	26.1%	35.7%	50.0%	38.9%	30.0%	60.0%	33.3%	36.4%	57.1%	43.3%	42.5%	
	Nada confiables	Recuento	11	12	9	7	8	0	8	7	1	212	275	
		% dentro de Por qué no voto	47.8%	42.9%	30.0%	38.9%	40.0%	.0%	44.4%	31.8%	14.3%	22.8%	25.0%	
	Ninguno	Recuento	2	0	3	1	2	0	2	3	0	31	44	
		% dentro de Por qué no voto	8.7%	.0%	10.0%	5.6%	10.0%	.0%	11.1%	13.6%	.0%	3.3%	4.0%	
	NS/NC	Recuento	2	3	0	1	2	0	0	0	0	42	50	
		% dentro de Por qué no voto	8.7%	10.7%	.0%	5.6%	10.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.5%	4.5%	
Total	Recuento	23	28	30	18	20	5	18	22	7	930	1101		
	% dentro de Por qué no voto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

Con relación a la confiabilidad de las encuestas políticas difundidas en las pasadas elecciones, la mayor parte de los entrevistados que asumimos bajo la condición de abstencionistas las considera poco y nada confiables.

Cuadro 138. ¿Se habló del fracaso de las encuestas? ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Por qué no votó?

			Por qué no voto									Total	
			No me interesa la política	Ya sabía quién iba a ganar	Ningun candidato era adecuado	Estoy decepcionado de la política y los partidos	Siempre ofrecen lo mismo	trabajo	Ninguno	No tenía IFE	No hubo boleta		NS/NC
Se habló del fracaso de las encuestas, ¿Está de acuerdo con esta afirmación?	Muy de acuerdo	Recuento	9	18	14	9	9	3	7	7	0	357	433
		% dentro de Por qué no voto	39.1%	64.3%	46.7%	50.0%	45.0%	60.0%	38.9%	31.8%	.0%	38.4%	39.3%
	Poco de acuerdo	Recuento	7	6	11	3	5	1	4	7	4	337	385
		% dentro de Por qué no voto	30.4%	21.4%	36.7%	16.7%	25.0%	20.0%	22.2%	31.8%	57.1%	36.2%	35.0%
	Nada de acuerdo	Recuento	0	1	2	4	3	1	3	5	2	136	157
		% dentro de Por qué no voto	.0%	3.6%	6.7%	22.2%	15.0%	20.0%	16.7%	22.7%	28.6%	14.6%	14.3%
	Ninguno	Recuento	4	0	1	2	1	0	2	3	0	37	50
		% dentro de Por qué no voto	17.4%	.0%	3.3%	11.1%	5.0%	.0%	11.1%	13.6%	.0%	4.0%	4.5%
	NS/NC	Recuento	3	3	2	0	2	0	2	0	1	63	76
		% dentro de Por qué no voto	13.0%	10.7%	6.7%	.0%	10.0%	.0%	11.1%	.0%	14.3%	6.8%	6.9%
Total		Recuento	23	28	30	18	20	5	18	22	7	930	1101
		% dentro de Por qué no voto	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Con respecto al fracaso de las encuestas, encontramos que la mayoría de los abstencionistas ven que los resultados de los ejercicios demoscópicos fueron desastrosos, lo que significa que la mayoría de este tipo de electores está muy de acuerdo en una proporción que llega a 40% en el caso de los que afirman que no les interesa la política, 64.3% de quienes suponían que ya se sabía quién iba a ganar, 46% de los que creen que ningún candidato era adecuado, 50% de los decepcionados con la política y 45% de los que dicen que la clase política siempre ofrece lo mismo. Por lo tanto, los llamados abstencionistas son muy coherentes en su rechazo a la participación política, a las encuestas y confían en su visión de que la política les tiene poco que ofrecer.

VI. CONCLUSIONES

Algunos de los resultados que encontramos son relevantes, pues como habíamos planteado a partir de Noelle Neuman⁶⁵, existe el conocimiento, la ignorancia y la opinión pública, en el sentido en que esta última aparece como un estereotipo⁶⁶; de acuerdo con Lipman la imagen que tenemos de la realidad nunca es directa, sino que se realiza mediante imágenes mentales que construimos de la realidad. La imagen que hay de las encuestas está ligada a su capacidad predictiva, pues se espera que las encuestas preelectorales no sólo anticipen el resultado de las elecciones dentro de unos márgenes de error previamente establecidos; sino que el estimado y la realidad coincidan, de lo contrario se considerarán fraudulentas.

Podemos decir que este fue el escenario que se vivió en las elecciones de 2012, pues una gran cantidad de encuestas publicadas en los medios de información no estimaron en forma coincidente los resultados de las elecciones presidenciales y fueron consideradas fraudulentas. A lo largo del trabajo hemos tenido presente este diagnóstico aunque no lo aceptamos; pues suponemos que tal idea corresponde a un estereotipo que ha sido difundido por los propios medios de comunicación en aras de aumentar su prestigio ya que con el consentimiento de las propias empresas encuestadoras divulgaron la idea de que los resultados de las encuestas que ellos publicaban eran certeros. Cuando los resultados no fueron coincidentes, se disculparon y cerraron la página sin intentar explicar qué sucedió. Si bien no podemos dar una total explicación del papel que jugaron las encuestas en el proceso electoral 2012, con este estudio documentamos cómo la opinión pública percibió el asunto y qué tanto se ha dañado la concepción pública acerca de las encuestas de opinión preelectorales.

Mediante esta investigación encontramos que la preferencia bruta favorece a Peña Nieto, seguido por López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Quadri; sin embargo, al recalcular los resultados y establecer la “preferencia efectiva”, esto es, restando a los

⁶⁵ E. Noelle Neuman, *op.cit.*

⁶⁶ Walter Lipman, *Public Opinion*, proyect Gutenberg, Nueva York, 2004.

llamados indecisos (no respuesta), se obtiene una estimación en donde Peña Nieto lograría 42% de intención de voto y López Obrador 30%. A casi un año de diferencia de las elecciones nuestra encuesta corrobora esas estimaciones y determinamos que el escenario planteado por “la preferencia efectiva” no es verídico, pues desconocemos cómo se van a comportar los llamados indecisos. Cuando los medios deciden divulgar estos resultados sobre los brutos, presentan como verdadero algo que es un probable escenario.

En el cuadro 22 se obtiene un escenario muy similar al que pronosticaron muchas de las empresas encuestadoras; por lo tanto, se puede establecer que el procedimiento de divulgar la “preferencia efectiva”, si bien es muy espectacular no debería ser divulgado como el posible resultado de la elección; por un lado porque es irreal y por el otro, porque genera la idea de que la elección ya está prácticamente decidida.

De los entrevistados, 35% participó en alguna encuesta electoral, además, 61% de los encuestados vio, leyó o escuchó resultados de encuestas en algún medio de información, principalmente televisión o periódico. Sin embargo, los niveles de recordación son bajos; Consulta Mitofsky es la más recordada, ya que fue divulgada en algún canal de Televisa. Encontramos que la ciudadanía siguió las encuestas electorales por curiosidad, para informarse o para ayudarles a formar su criterio. Los entrevistados afirman haber seguido los resultados de las encuestas y existe la creencia generalizada de que le hace bien a la contienda electoral que se publiquen resultados.

No obstante, el tema más relevante es el de la confiabilidad en los resultados de las encuestas. Sólo 25% de los entrevistados consideró que las encuestas publicadas fueron confiables o muy confiables, apreciación que puede coincidir con los electores de Peña Nieto, pues existe una relación estadística con respecto a la confianza hacia las encuestas por los votantes y simpatizantes de partidos y candidatos. Aquellos que votaron por los candidatos del PAN y del PRD desconfían más de los resultados de las encuestas que aquellos que votaron por el candidato del PRI; 67% de los entrevistados consideró que las encuestas divulgadas por los medios de información fueran poco y nada confiables.

Cerca de 20% de los entrevistados afirmó haberlas tomado en cuenta y muy en cuenta para decidir su voto, situación que puede coincidir con la cantidad de personas que tomó su decisión de voto después de haberse iniciado la campaña política o que esperó hasta el final de la misma. Aquellas personas que ya habían decidido por quién votar no necesitaban de este tipo de apoyos. Encontramos errada la suposición de algunos de que es intrascendente publicar y difundir encuestas en los medios de información; pues las encuestas son un importante medio de información para la ciudadanía. De las personas entrevistadas, 39% estuvieron de acuerdo con la afirmación de que las encuestas habían fracasado, pues muchas de ellas no estimaron de manera precisa el resultado de la elección. Lo importante es establecer qué segmentos de electores piensan de esta manera.

Partiendo de la consideración anterior, 38% de las personas entrevistadas considera que los partidos, los candidatos y los medios de información estuvieron de acuerdo para modificar los resultados de las encuestas difundidas, lo cual es una acusación muy seria. Este resultado nos permite comprobar la idea que planteamos como hipótesis acerca del poder y de la credibilidad de las encuestas, la opinión pública—tal vez con justa razón con respecto a la función de las encuestas-- supone que la finalidad de las mismas es la de anticipar con relativa claridad el desenlace de la elección, sino lo hace no tienen fin alguno y pueden ser tachadas de fraudulentas por no haber cumplido a cabalidad con este propósito. Por lo que el poder y la influencia de las encuestas se mide por su exactitud y por la certeza en sus predicciones; aunque tal cuestión no genera en la ciudadanía la idea de ya no querer participar en futuros procesos electorales.

Sin embargo, tales situaciones minan la confianza de la ciudadanía en el órgano organizador de los comicios, el IFE, ahora INE, ya que sólo 15% de los entrevistados dice confiar mucho en la institución, mientras que 57% dice confiar poco y 24.3%, nada; por lo tanto, la autoridad electoral, aun cuando no genere las encuestas, es mal percibida por la ciudadanía que supone debe exigir al órgano fiscalizador una mayor vigilancia.

Para finalizar estas conclusiones, desde la perspectiva de la cultura política, la ciudadanía exige al INE que regule y vigile la publicación y difusión de resultados de encuestas preelectorales de forma atenta.

De esta manera, podemos concluir que la cultura política que permea a la sociedad mexicana establece qué tipo de instituciones son confiables y tienen credibilidad; como veíamos, el ejército, los medios de comunicación y la iglesia son los más connotados en este sentido, y tienen dentro del imaginario colectivo un lugar preponderante. El ejército por las acciones que emprende para ayudar a la población y por su aparente bajo nivel de corrupción, esto es, la cultura política de la población premia a las instituciones que supone intachables y muestran una alta dosis de sacrificio. La iglesia que siempre había sido la primera o la segunda institución con mayor prestigio en el país, ha caído frente a la percepción de la población. Por su parte, los medios de información están en una situación inmejorable debido a su capacidad de difusión y penetración para informar, y ser una parte central en la vida familiar.

Uno de los datos más relevantes de la investigación es la caída de la calificación del IFE, ahora INE, en la percepción de la ciudadanía posterior a los resultados de las elecciones presidenciales del 2012. Llama la atención la buena imagen hacia el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, situación que puede deberse a que tuvo un bajo perfil en la última elección y al hecho de que el dictamen de la última elección no fue muy impugnado.

Una de las cuestiones importantes de la investigación fue establecer que más de 30% de los entrevistados señaló que lo habían entrevistado de manera personal o telefónicamente en encuestas electorales, por lo que se perciben las encuestas como un medio de información popular.

Ahora bien, la ciudadanía más ilustrada, aquella con mayor educación, información y participación política, hace más uso de las encuestas que las personas con menor educación formal. Por lo tanto, creemos que la hipótesis que planteamos acerca de la utilización de las encuestas como elemento auxiliar para la toma de decisión electoral es

una opción que corresponde a las personas con mayor nivel educativo y con mayor cultura política que aquellos que no tienen estas características.

También es importante resaltar que la confianza/desconfianza en las encuestas no resulta de un juicio racional, sino que se encuentra relacionado con la simpatía política partidaria, pues los simpatizantes del PRI tienen más confianza en las encuestas que los simpatizantes del PAN o del PRD, de la misma manera que los votantes de Peña Nieto confían más en las encuestas que los votantes de los otros candidatos, pese a que la predicción del resultado hacia Peña Nieto de la mayoría de las encuestas lo sobreestimaba. Por lo tanto, la confianza en las encuestas no deriva propiamente de un juicio racional, sino de una visión emotiva, pues los simpatizantes del PRI deberían (en términos estrictamente racionales) no tener confianza en un indicador que muestra tal cantidad de errores; sin embargo, confían en el indicador, pese a que muestre señales equivocadas. En el caso contrario, pese a que algunas encuestas mostraron un panorama no tan desfavorable hacia López Obrador, una nutrida mayoría de sus simpatizantes desconfía de las encuestas. Pese a que en la encuesta no se preguntó de manera precisa sobre el efecto *bandwagon* y *underdog*, es decir, no se incluyó una pregunta acerca de si la motivación de voto estuvo influida por la condición “voté por el candidato que iba adelante en las encuestas de opinión” o “voté por el candidato que iba adelante para no perder mi voto” y otras opciones, se puede decir que una de las posibles explicaciones de la publicación y de la realización de tal cantidad de encuestas está ligada al objetivo de producir este tipo de efectos en el público, aun cuando no tenemos elementos concretos para demostrar esta hipótesis.

Por lo tanto, las encuestas de opinión en una sociedad como la mexicana en donde el medio de información más importante es la televisión y en donde los periódicos tienen una importancia secundaria, las encuestas, pese a sus características de información estadística especializada que exige un mínimo conocimiento numérico, ya se han convertido en un referente en los procesos electorales. Frente a una población que no dispone de mucho interés y tiempo para enterarse de la contienda, las encuestas se han vuelto un medio importante y fundamental para obtener información, fijar criterios para

la toma de decisión; por lo cual la población exige calidad, credibilidad y confianza; y si tal cosa no sucede, el INE aparecerá como responsable. En ese sentido, el Instituto es la instancia, organizadora y garante del resultado electoral, quién finalmente debe dar algún tipo de solución, generando modificaciones en la legislación para el caso de la publicación y difusión de las encuestas, además de los aspectos propiamente metodológicos.

La incidencia del INE debería centrarse en las modalidades de difusión de los medios; por ejemplo, no permitir que se publiquen los resultados de las encuestas bajo la forma de “resultados brutos y efectivos”, ya que la modalidad de resultados efectivos plantea una realidad inexistente. Este tipo de ejercicios son más espectaculares que reales y son interesantes para los medios de información pero redundan en descrédito para las empresas; por lo tanto, la legislación debería diferenciar las obligaciones de las empresas encuestadoras como la metodología que aplican y su explicación, de los medios y su forma para divulgar los resultados de las encuestas. De lo contrario, por atender el propósito de los medios, las empresas encuestadoras resultarán perjudicadas, junto con el público que recibirá una información fruto de un mecanismo que si bien no falsifica el resultado de la encuesta, lo maquilla.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- AFP, "El fracaso de encuestas electorales agudiza debate por impugnación", *Zócalo Saltillo*, 18/07/2012. Disponible en: www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/fracaso-de-encuestas-electorales-agudiza-debate-por-impugnacion, (Consulta 29/05/2014)
- Alagón, Javier, "¿Cómo sobrevivir a la tormenta? Una guía para leer encuestas electorales en México 2012". Disponible en: www.opionamexico.org/docs/Como_sobrevivir_la_tormenta.pdf
- Almond, Gabriel y Sidney Verba, *La Cultura Política*. Disponible en: pendientesdemigracion.ucm.es/info/cpuno/asoc/profesores/lecturas/almonverba.pdf
- Bardes, Barbara y Oldendick, Robert, *Public Opinion*, Wadsworth, Belmont, 2000.
- Basañez, Miguel, "Opinión Pública en México: una historia", *Revista Este País*, núm. 109, abril 2005.
- Bell, Daniel, *El Advenimiento de la Sociedad Post Industrial*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- Beltrán, Ulises, *¿Fallaron las encuestas?* Disponible en: www.bibliojuridica.org/libros/3/117874.pdf
- Cabrera, Daniel, "En Defensa de las encuestas", *POSTdata, Revista de reflexión y análisis político*, vol. 15, no. 2, Buenos Aires, jul./dic. 2010.
- Claver, José María y Vicente Manzano, "Encuestas y persuasión", Universidad de Sevilla. Disponible en: www.aloj.us.es/manzano/pdf/academia/encuestaspersuasion.pdf
- Durkheim, Emile, *Las Formas elementales de la vida religiosa*, Schapire, Buenos Aires, 1985.
- Edelman, Murray, *La Construcción del espectáculo político*, Manantial, Buenos Aires, 1991.
- Goffman, Erving. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of the Experience*, Harper and Row, London, 1974.

- Gomes, Wilson, *Internet e participacao política em sociedades democráticas*. Disponible en: www.gepicc.urba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf, 2004.
- Iyengar, Shanto y Donald Kinder, *Televisión y Opinión Pública*, Gernika, México, 2004.
- Lakoff, George, *No pienses en un elefante*, Foro Complutense, Madrid, 2007.
- Lazarsfeld, Paul, B. Berelson, Gaudet, H., *El Pueblo Decide*, Paidós, Buenos Aires, 1964
- Lipman, Walter, *Public Opinion*, proyect Gutemberg, Nueva York, 2004.
- Martín Salgado, Lourdes, *Marketing Política*, Paidós, Madrid, 2002.
- Monzón Arribas, Cándido, *La Opinión Pública*, Tecnos, Madrid, 1990.
- Moore, David, *The Superpollsters*, Four Walls, Eight Windows, Nueva York, 1995.
- Mosteller, Frederick, *The Preelections Polls of 1948*, Social Science Reaserch Council New York, 1949.
- Noelle Neuman, Elisabeth, *La espiral del silencio*, ed. Paidós, Barcelona, 1990
- Ortiz, Francisco, *Comprender a la gente: por qué ganó Fox*. Aguilar, México, 2002.
- Parsons, Talcott, "Sobre el Concepto de influencia", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 26, núm. 2, (mayo - agosto, 1964).
- Peschard, Jacqueline, *La cultura Política Democrática*, IFE, México, 1995,
- Popkin, Samuel, *The Reasoning Voter*, The John Hopkins, Nueva York 1991.
- Roda Fernández, Rafael, *Medios de Comunicación de Masas*, Siglo XXI editores, Madrid, 1990.
- Romero, Vidal, "Notas para la evaluación de las encuestas preelectorales", *Política y Gobierno*, CIDE, vol. XIX, núm. 1, México, 2012.
- Rospir, Juan Ignacio, *Opinión pública, La tradición americana 1908-1965*, Biblioteca nueva, Madrid, 2010.
- [s.a.] "Les Enquêtes par sondages, (fiche méthodologique)", Disponible en : <http://montaiguvendee.fr/cms/uploads/pdf/Reference%20et%20Savoir-faire/Enquetes%20par%20sondages.pdf>
- Sampedro, Víctor, *Opinión Pública y democracia representativa*, Akal editores, Madrid, 2000.

Tejada Gaona, Héctor, *Antropología Política: Enfoques Contemporáneos*, Plaza y Valdés, México 1996

Traugott, Michael y Paul Lavrakas, *Encuestas: guía para electores*, Siglo XXI, 1997

Weber, Max, *Economía y sociedad*, FCE, México, 1987.

Wonchester, Robert “Reflexiones sobre la opinión y la políticas públicas”, Revista *Este País. Tendencias y opiniones*, núm. 39, junio de 1994.

Zaller, John, *The Origins of Public Opinion*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991.

Sitios de Internet consultados:

www.ADNPolitico.com.mx

www.aloj.us.es/manzano/pdf/academia/encuestaspersuasion.pdf

www.ano.com.mx/seccion/articulo/el-fracaso-de-encuestas--electorales-agudiza-debate-por-impugnación

www.bibliojuridica.org/libros/3/117874.pdf

<http://www.opinamexico.org/>