

# Uso y abuso de las encuestas de salida y conteos rápidos el 2 de julio de 2006

---

*Luis Estrada\**  
*Pablo Parás\*\**

## Introducción

Los procesos electorales y sus resultados pueden ser monitoreados cuantitativamente por medio de encuestas de preferencias durante las campañas, y mediante encuestas de salida y conteos rápidos el día de la jornada electoral. Actualmente, dichos estudios deben cumplir con estándares metodológicos mínimos establecidos por las autoridades electorales o por lineamientos del propio gremio, puesto que en caso de que sean públicos pueden tener un impacto en los actores políticos y sus estrategias, por un lado, y en los cálculos individuales de los electores, por el otro. En este capítulo enumeramos las características metodológicas de las encuestas de salida y los

---

\* Doctor en Ciencia Política por la Universidad de California y catedrático del Departamento de Ciencia Política del ITAM.

\*\* Candidato a doctor en Ciencia Política por la Universidad de Connecticut y socio-director general de DATA-Opinión Pública y Mercados.

conteos rápidos de la elección presidencial de 2006. Las similitudes y diferencias que encontramos en las metodologías de los diversos instrumentos tienen consecuencias directas en las interpretaciones del fenómeno en estudio.

A pesar de que las encuestas de salida y los conteos rápidos son relativamente nuevos en México, su efectividad es similar a los estudios aplicados en otras partes del mundo. Sin duda, la industria de las encuestas en México ha logrado alcanzar estándares internacionales en poco tiempo. Actualmente, las encuestas de salida y los conteos rápidos son el instrumento más confiable para dar a conocer los resultados de la jornada electoral momentos después del cierre de las casillas.

Los cerrados resultados de la contienda presidencial de 2006 en México representaron un reto para los encuestadores. Sin embargo, los ejercicios demoscópicos de la jornada electoral se atuvieron a las normas del gremio, y así impidieron en buena parte una confusión mayor al momento de darse a conocer sus resultados. ¿Cuáles fueron las normas que utilizaron los encuestadores para obtener un resultado en sus ejercicios similar al resultado oficial? Más aún, ¿existe un criterio para poder comparar las metodologías de los instrumentos de las diferentes empresas encuestadoras? Nuestro objetivo es discutir sobre las similitudes y las diferencias en las encuestas de salida y los conteos rápidos del 2 de julio de 2006 en México. El capítulo procede como sigue: primero discutimos el grado en que las encuestas cubren los lineamientos científicos mínimos. Mientras que las encuestas preelectorales mostraron una amplia varianza en sus resultados (lo que provocó diferentes interpretaciones que afectaron las estrategias de los actores políticos durante la campaña), las encuestas de salida y los conteos rápidos, como se mostrará más adelante, coincidieron más que las preelectorales en metodologías y resultados delimitando, en la mayoría de los casos, el accionar de los actores políticos. Segundo, enlistamos y comparamos las metodologías de las encuestas de salida y los conteos rápidos realizados

el día de la jornada electoral. Tercero, a la luz de los resultados oficiales, evaluamos la precisión de las encuestas y conteos rápidos, y comentamos acerca de las consecuencias políticas de su difusión en los medios de comunicación. Posteriormente concluimos con lo que, en el balance, pueden convertirse en algunas sugerencias para la industria de las encuestas en México y su evolución en los próximos años.

## La calidad científica de las encuestas en México

En lo general, la investigación científica debe cumplir con cuatro características (King, Keohane y Verba, 1994): 1) explicar, por medio de la inferencia, ciertos fenómenos no necesariamente observables a partir de una muestra de datos observables; 2) hacer públicos los procedimientos que utiliza cada investigador para comprobar sus hipótesis, con la finalidad de evaluar, incluso mediante una réplica, la confiabilidad y la validez de la investigación; 3) presentar conclusiones que contengan cierto grado de incertidumbre (contrario a la idea de certeza absoluta), y que por tanto sean “falseables”,<sup>1</sup> y 4) adherirse al método científico, con la finalidad de presentar evidencia que sea sistemática, y que por tanto sus conclusiones sean válidas interna y externamente. Los criterios científicos mínimos nos permiten observar en la más reciente elección presidencial en México un avance significativo en el desempeño de la *industria* de las encuestas, basado en la transparencia de las metodologías, y en la precisión y similitud de los resultados, mismos que dependen en gran medida de la coincidencia de los métodos de investigación (especialmente entre las encuestas de salida y los conteos rápidos). Los consensos en las metodologías tienen

---

<sup>1</sup> Las hipótesis “falseables” son las que, en caso de resistir diversas pruebas, tienen mayor generalidad y explican mejor los fenómenos (Popper, 1963).

como finalidad los principios de validez y confiabilidad de los instrumentos de medición (Carmines y Zeller, 1979).

Las encuestas pueden tener como objetivo hacer inferencias acerca del comportamiento de los potenciales votantes días, semanas o meses previos a la elección (preelectorales), o pueden inferir el comportamiento de los votantes el día de la elección (de salida). Por tanto, las expectativas en cuanto a la precisión de cada uno de estos instrumentos es diferente: Por una parte, si bien es cierto que las encuestas preelectorales no necesariamente implican un pronóstico del resultado de la elección,<sup>2</sup> representan una medición de la intención de voto, y constituyen una herramienta esencial para la orientación de las estrategias de los actores políticos, así como para la ponderación de la decisión de cada votante. Por otra parte, las encuestas de salida y los conteos rápidos miden el resultado de la votación prácticamente en tiempo real, tomando como marco muestral a los votantes (y no a los “potenciales” votantes, como las encuestas preelectorales), por lo que sus resultados reflejan con mayor precisión el fenómeno de estudio.<sup>3</sup>

Los requerimientos de la investigación científica anteriormente mencionados son instrumentados en lo general por las empresas encuestadoras en México. Sin embargo, pensamos que la revisión permanente de los mismos es un área de oportunidad para incrementar la calidad de la práctica demoscópica electoral. Pensamos que es necesario hacer del conocimiento

---

<sup>2</sup> Existen diversos eventos y circunstancias —como los contenidos de las campañas— que dificultan la comparación de las circunstancias del día del levantamiento de la encuesta con el día de la elección.

<sup>3</sup> Las elecciones para gobernador en Chiapas del 20 de agosto de 2006 ilustran con claridad este punto. Las encuestas preelectorales levantadas en ese estado antes de la declinación de los candidatos del PAN y de Nueva Alianza a favor del candidato priísta, fueron (debían serlo) menos precisas que las encuestas de salida y conteos rápidos realizados durante la jornada.

público tanto las metodologías como las bases de datos y los cuestionarios (en la medida de lo posible), con la finalidad de poder validar las conclusiones, y más aún, tener la posibilidad de generar nuevo conocimiento mediante la disponibilidad de la información a académicos, investigadores y estudiantes.

Al día de hoy se identifican al menos tres prácticas que ilustran el avance de la difusión de las metodologías de las encuestas en México: 1) las encuestas que se publican en algún medio de comunicación reportan una nota que contiene la información mínima necesaria que detalla la metodología del levantamiento del instrumento;<sup>4</sup> 2) las encuestas preelectorales que se publican deben entregar al Instituto Federal Electoral (IFE) un reporte detallado sobre la metodología del levantamiento días después de su publicación —un trámite similar se debe realizar ante el IFE notificando sobre la realización de encuestas de salida y conteos rápidos—. Dicho reporte es público en caso de que los resultados de la encuesta de salida también sean públicos,<sup>5</sup> y 3) en años recientes han surgido bancos

---

<sup>4</sup> La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI), estableció durante la campaña un sitio de Internet que denominó 'Opina México' ([www.opinamexico.org](http://www.opinamexico.org)), en el que se reportaron los resultados y las notas metodológicas de más de 70 encuestas preelectorales y encuestas de salida para las elecciones de 2006.

<sup>5</sup> El comunicado de prensa del IFE del 16 de junio de 2006 titulado "Aprueba IFE criterios y lineamientos para encuestas de salida y conteos rápidos", expresa: "La persona física o moral responsable de llevar a cabo la encuesta deberá presentar a solicitud del Instituto la información utilizada para delimitar la población de estudio y seleccionar la muestra; el instrumento empleado para la recopilación de la información; así como todos y cada uno de los mecanismos usados para elegir a los individuos entrevistados. Toda esta información se conservará de manera integral hasta que los resultados oficiales de la elección se publiquen. En caso de que se difunda la encuesta de salida o el conteo rápido por medios electrónicos, la metodología podrá presentarse en algún lugar público, ya sea una página Web o un medio impreso, donde de forma gratuita pueda ser consultada por los interesados".

de datos de encuestas, cuyo objetivo es hacer públicos los procedimientos de investigación, al mismo tiempo que busca la difusión de los resultados y las bases de datos para facilitar la generación de conocimiento.<sup>6</sup> Lo anterior confirma la robustez metodológica de las encuestas, la creciente transparencia y los esfuerzos para desarrollar un diálogo constructivo que mejore la práctica científica de las encuestas. Dado que no suscribimos ni alentamos el que la industria de las encuestas electorales en México sea regulada o monitoreada por la autoridad electoral, hacemos énfasis en que el desarrollo de las características científicas aquí discutidas sean los mecanismos de autorregulación.

Sin duda, los avances en materia de difusión de la metodología son ya evidentes. No obstante, pensamos que el siguiente paso debe ser en la dirección del acceso a las bases de datos con la finalidad de generar oportunidades de investigación en la disciplina como el perfeccionamiento de las técnicas en la industria.<sup>7</sup>

Es indiscutible la rápida evolución en México de los aspectos técnicos de las encuestas:<sup>8</sup> cuestionario, muestreo, trabajo de

---

<sup>6</sup> Entre dichos bancos de datos, el de mayor relevancia debido a su facilidad y gratuidad en el acceso a la información que contiene, es el Banco de Encuestas de Latinoamérica (BELA), patrocinado por el Centro de Estudios México-Estados Unidos de la Universidad de California-San Diego (USMEX) y por la Fundación Este País ([www.bela.org.mx](http://www.bela.org.mx)). Existe, asimismo, un amplio banco de información en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), aunque el acceso a la información es limitado y tiene un costo determinado por encuesta.

<sup>7</sup> Un ejemplo de la funcionalidad de este tipo de bases de datos lo encontramos en el Inter University Consortium for Political and Social Research (ICPSR), localizado en la Universidad de Michigan, y cuya utilidad ha ido incrementándose año tras año.

<sup>8</sup> Para delimitar este horizonte hablemos de la encuesta de la jornada de 1988 realizada por el CEOP como la primera preelectoral de épocas recientes. Para las encuestas de salida ubicamos los estudios estatales de principios de los noventa realizados tanto por Ulises Beltrán desde la Asesoría Técnica de la Presidencia de la República (con asesoría de Warren Mitofsky), como los de Miguel Basáñez desde el CEOP.

campo, supervisión y procesamiento. No obstante la amplia convergencia alrededor de las metodologías, no existe (por fortuna dirían algunos) una estandarización de las prácticas en las casas encuestadoras. Es decir, el conjunto de reglas metodológicas que emplean los diferentes encuestadores para realizar inferencias sobre el comportamiento electoral de los mexicanos es similar pero no idéntico y, por tanto, nos permite conocer sus detalles para descifrar la validez del método y la precisión de las mediciones. La diferencia metodológica de las encuestas preelectorales es mayor que la de las encuestas de salida y los conteos rápidos, y tiene como consecuencia una amplia variación de los resultados. Por el contrario, las encuestas de salida y conteos rápidos son instrumentos consistentes y precisos, y en las elecciones de 2006 contribuyeron a la certeza del resultado del proceso.

Las encuestas preelectorales de 2006 muestran variaciones importantes entre dos grupos de encuestadores que hicieron públicos sus resultados durante las campañas, como lo revela el cuadro 1.<sup>9</sup>

El primer grupo de casas encuestadoras (conformado por las firmas Consulta-Mitofsky, IPSOS-BIMSA, Parametría, Demotécnia y BGC-Beltrán y Asociados) tenía por un lado, al candidato de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), arriba del candidato del PAN, Felipe Calderón (FC), y por otro, al candidato de la Alianza por México (PRI-PVEM), Roberto Madrazo Pintado (RMP), por encima de 25 puntos porcentuales. Por el contrario, el segundo grupo de encuestadoras (que incluyó a *Reforma*, ARCOP, *El Universal*, Marketing Político y GEA-ISA) tenía a FC por encima de AMLO, y a RMP alrededor o incluso

---

<sup>9</sup> Sólo consideramos el promedio de los últimos levantamientos de las firmas encuestadoras nacionales que publicaron dos o más mediciones durante la campaña.

CUADRO 1

<b>GRUPO 1</b> <b>Consulta-Mitofsky;</b> <b>IPSOS-BIMSA;</b> <b>Parametría-Excelsior;</b> <b>Demotécnia-Milenio;</b> <b>BGC Beltrán y Asociados-Crónica</b>	<b>GRUPO 2</b> <b>Reforma; GEA-ISA; ARCOP;</b> <b>Marketing Político;</b> <b>El Universal</b>
AMLO > FC	FC > AMLO
AMLO alrededor de 35 pp.	AMLO alrededor de 35 pp. (incluso 30 pp.)
RMP arriba de 25 pp. (incluso 30 pp.)	RMP alrededor de 25 pp. (incluso 21 pp.)
FC entre 30 y 35 pp.	FC arriba de 35 pp. (incluso 40 pp.)

Fuente: Opina México ([www.opinamexico.org](http://www.opinamexico.org)).

por debajo de 25 puntos porcentuales. La principal diferencia que encontramos en las encuestas preelectorales fue la medición del candidato del PRI y el PVEM, Roberto Madrazo.<sup>10</sup> Las diferencias en los resultados de las encuestas preelectorales que incluimos se refieren a la ahora constante práctica de reportar la encuesta en términos de lo que cada casa encuestadora determina como “votantes probables”.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> BGC-Beltrán y Asociados reportó empate entre AMLO y FC en sus dos últimas mediciones. Sin embargo, mostró a RMP por encima de 25 puntos porcentuales a lo largo de la serie, razón por la que se le concentró en el primer grupo de encuestadores. La explicación de la diferencia de los encuestadores en la medición de Madrazo, no obstante, queda pendiente para una futura ocasión.

<sup>11</sup> Cada encuestadora define su modelo de “votantes probables” mediante filtros o variables que discriminan qué entrevistados tienen más

Contrario a las encuestas preelectorales, los resultados de las encuestas de salida muestran mayor convergencia, tanto en metodología como en la presentación de los resultados, y por tanto en los números finales. Como mencionamos arriba, la concordancia se debe en buena parte a que las encuestas de salida tienen como marco muestral a los votantes, y no a los potenciales votantes, lo que no requiere de la especificación de un modelo de “votantes probables”. Asimismo, las encuestas de salida y los conteos rápidos difieren en su impacto noticioso de las encuestas preelectorales: mientras que las encuestas previas a la jornada electoral pueden ser utilizadas por el patrocinador como propaganda para difundir a un ganador o establecer una distancia específica entre los contrincantes, las encuestas de salida y los conteos rápidos tienen al menos la responsabilidad de no equivocarse en declarar al ganador, cualquiera que sea el margen, y en caso de encontrarse en el margen de error, anunciar que no declarará ganador. Dada la relevancia del impacto de las encuestas de salida y los conteos rápidos, nos preguntamos: ¿Qué tan amplia es la convergencia en el método de las encuestas de salida y conteos rápidos? En consecuencia, ¿la coincidencia de las metodologías de las encuestas de salida y los conteos rápidos permiten que los resultados se validen entre sí y, por tanto, brinden mayor certeza al resultado del proceso electoral?

---

probabilidades de ir a votar el día de la elección. Hay quienes no usan modelo de votantes probables y reportan resultados considerando a toda la muestra. Existe el debate acerca de si el modelo de “votantes probables” de cada encuestadora debe hacerse público o no. Determinar qué entrevistados tienen más probabilidades de ir a votar el día de la elección continúa siendo un ejercicio de aproximación incompleto metodológicamente, no sólo en México. Existen, asimismo, otras diferencias entre encuestadoras que a la fecha se pensaban superadas, entre las que se encuentran el usar o no boleta simulada para medir la intención de voto, usar filtros de selección de la muestra, o realizar las entrevistas fuera del domicilio del entrevistado.

## Las encuestas de salida y los conteos rápidos en la elección presidencial de 2006

La noche de la elección se esperaba la notificación de las tendencias de los resultados al momento del cierre de las casillas por parte de los medios de comunicación. Asimismo, el IFE anunció que daría a conocer el resultado de un conteo rápido que incluía una muestra de más de siete mil secciones, en un ejercicio sin precedente en el país. Dados los resultados tan cerrados de la elección, ninguna de las dos televisoras que habían contratado especialmente encuestas de salida y conteos rápidos dieron a conocer a un ganador al cierre de las casillas. Posteriormente, el IFE tampoco pudo dar a conocer el ganador con sus datos de conteo rápido. No obstante, al momento que la autoridad electoral anunció que no tenía suficiente margen estadístico para declarar un ganador, los candidatos punteros se “autoproclamaron” vencedores, y respaldaron su afirmación en los números que arrojaron las encuestas de salida y los conteos rápidos privados a los que cada uno tenía acceso. Aún así, y pese a la diferencia marginal del resultado oficial, los resultados de las encuestas de salida y los conteos rápidos de las encuestadoras (incluso aquellos que difirieron durante la campaña) coincidieron en lo general entre sí, y con los resultados del cómputo distrital realizado días después. A continuación mostramos las metodologías, los medios de difusión y los resultados de las encuestas de salida y los conteos rápidos que se realizaron en la elección presidencial de 2006 a nivel nacional.<sup>12</sup>

En el cuadro 2 mostramos los detalles de las metodologías de levantamiento de las diferentes casas encuestadoras que monitorearon la elección para presidente. Entre estos detalles

---

<sup>12</sup> La información de las metodologías y la difusión de las encuestas de salida y los conteos rápidos fueron obtenidos de los reportes que entregan las empresas al IFE.

## CUADRO 2 COMPARATIVO DE METODOLOGÍA POR EMPRESAS

### Cuadro 2: Comparativo de Metodología por Empresas

Actividad de investigación por empresa		Metodología de la encuesta de salida												
		Encuesta	P		re	Salida	Conteo	Patrocinador	ES/CR	No. secciones	No. entrevistas	Margen de error teórico	Salto sistemático	Tasa de no respuesta
Empresa (alfabético)		Sí	NO	Sí	NO	Sí								
1	ARCOP	Sí		Sí		Sí		CEN del PAN		200	ND	+/-1.4%	1 de cada 3	19.6%
2	BGC-Beltrán y Asociados	Sí		Sí		Sí		BGC-Beltrán y Asociados		100	6,000	+/-3%	1 de cada 3	ND
3	Centro de Estudios de Mercadotecnia y Opinión de la Universidad de Guadalajara	NO		Sí		Sí		CEO de la U. de G.		380	ND	+/-5%	1 de cada 3	ND
4	Consulta-Mitofsky (a)	Sí		Sí		Sí		Televisa		520	4,628	+/-1.5%	1 de cada 3	12.7%
5	Consultores en Logística Operativa (CLOSA)	NO		Sí		Sí		ND		400	9,600	+/-2%	ND	20.0%
6	Consultores y Marketing Político	Sí		Sí		Sí		Consultores y Marketing Político		150	3,000	+/-2%	1 de cada 4	ND
7	Consultoría Estratégica en Mercadotecnia	NO		Sí	NO	NO		Rvox Rsch. Tech.		400	20,000	+/-1%	ND	ND
8	Covarrubias y Asociados	Sí		Sí		Sí		CPBT		936	46,000	+/-2%	ND	ND
9	GALISSC	Sí		Sí		Sí		ND		500	25,000	+/-2%	ND	50.0%
10	Grupo Telmark	NO		Sí		Sí		Grupo Telmark		200	ND	+/-4%	1 de cada 5	ND
11	Instituto de Mercadotecnia y Opinión	NO		Sí		Sí		Propia		1200	72,000	+/-2%	1 de cada 3	ND
12	Grupo de Economistas Asociados-Investigaciones Sociales Aplicadas (GEA-ISA)	Sí		Sí		Sí		Estudio Sindicado	4 submuestras de 100		10,000	+/-1.9%	ND	11.8%
13	IPSOS-Bimsa	Sí		Sí		Sí		Estudio sindicado (d)		180	6,500	+/-2%	ND	ND
14	Mendoza Blanco y Asociados	NO		Sí		Sí		TV Azteca		1640	147,000	+/-1.6%	ND	ND
15	Mirax Sistemas Integrales	NO		Sí		Sí		Nueva Alianza		150	10,500	+/-2.5%	ND	ND
16	Olivares Plata Consultores	NO		Sí		Sí		ND		ND	ND	+/-1.5%	ND	ND
17	Parametría (b)	Sí		Sí		Sí		Parametría		200	6,000	+/-1.6%	ND	18.0%
18	Presencia Ciudadana	NO	NO	Sí		Sí		Fondo de Apoyo a la Observación Electoral (PNUD)		651	-	+/-3.5%	-	-
19	Prospecta Consulting	NO		Sí	NO	NO		Gpo. Ed. La Crisis		ND	ND	+/-2.5%	ND	ND
20	Reforma (c)	Sí		Sí		Sí		Grupo Reforma		140	5,803	+/-1.3%	1 de cada 2	ND

a) Fuente: [www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx).

b) Fuente: boletines de prensa enviados por correo electrónico el 2 de julio a las 20:00 y 23:00 hrs.

c) Periódico Reforma, 2 de julio, sección nacional, página 14.

d) Sistema de Información Electoral México 2006.

### CUADRO 3 DIFUSIÓN DE RESULTADOS\* Y ESTIMACIÓN - COMPARATIVO POR EMPRESAS

#### Cuadro 3: Difusión de Resultados\* y Estimación - Comparativo por Empresas

Empresa (alfabético)	Difusión de resultados		Resultados					
	Medio	Dio a conocer ganador	Encuesta de salida			Cuento rápido		
			Ganador	Diferencia FCH - AMLO	Estimación Alianza por México	Ganador	Diferencia FCH - AMLO	Estimación Alianza por México
1 ARCOP	FCH	NO	FCH			FCH	2.40	N.D.
2 BGC-Beltrán y Asociados	MVS	NO	FCH	2.00	24.0	FCH	1.30	22.6
4 Consulta-Mitofsky (a)	Patrocinador	NO	Empate	0.00	23.0	-	-	-
6 Consultores y Marketing Político	Boletín de prensa	NO	FCH	4.00	24.0	FCH	2.00	25.0
8 Covarrubias y Asociados	AMLO	SI	AMLO	ND	ND	AMLO	-2.50	22.3
9 GAUSSC	FCH	NO	FCH	ND	ND	FCH	0.80	23.3
12 Grupo de Economistas Asociados-Investigaciones Sociales Aplicadas (GEA-ISA)	FCH	NO	FCH	2.30	23.3	FCH	1.90	22.6
13 IPSOS-Bimsa	El Universal	NO	Empate	0.00	23.0	FCH	0.10	N.D.
17 Parametría (b)	Boletín de prensa	SI	AMLO	0.40	26.5	AMLO	-0.61	24.7
18 Presencia Ciudadana	Página de Internet	-	-	-	-	FCH	0.80	22.1
19 Prospecta Consulting	Ninguno	-	ND	ND	ND	FCH	0.39	25.2
20 Reforma (c)	Periódico	NO	FC	2.60	22.5	-	-	-

\* Las diferencias fueron calculadas con base en los resultados publicados por la página [www.opinamexico.org](http://www.opinamexico.org) de la AMAL.

a) Fuente: [www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx).

b) Fuente: boletines de prensa enviados por correo electrónico el 2 julio a las 20:00 y 23:00 hrs.

c) Periódico Reforma, 3 de julio, sección nacional, página 14.

están los nombres de los patrocinadores, el número de secciones incluidas en la muestra, el número esperado de entrevistas, el margen de error teórico, el “salto sistemático”<sup>13</sup> y la tasa de “no respuesta”.

La coincidencia en lo general en la metodología del levantamiento de las encuestas de salida y los conteos rápidos generó una convergencia en los resultados, mostrando cada uno de los cálculos prácticamente dentro del margen de error, y al menos coinciden con el ganador, como lo muestra el cuadro 3 de resultados.

Los resultados, tanto de las encuestas de salida como de los conteos rápidos, al menos coinciden en el ganador. De todas las firmas que realizaron encuestas de salida y conteos rápidos, sólo hubo dos encuestadoras que mostraron como ganador a AMLO, una de ellas incluso a pesar de que sus resultados mostraban un empate. La decisión de declarar un ganador en una elección tan cerrada como la presidencial de 2006 en México, marcó el inicio del debate postelectoral. Por esta razón es destacable la consistencia del gremio en la decisión de aquellas firmas que a pesar de haber tenido la oportunidad, no declararon ganador públicamente al encontrarse sus números dentro del margen de error.

Comparando los resultados de las encuestas de salida y conteos rápidos de las firmas encuestadoras con los del conteo rápido del IFE, los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) y los resultados del cómputo distrital, se destaca aún más la validez de estos ejercicios. En suma, mediante una metodología condensada y probada, los resultados de las encuestas de salida y los conteos rápidos cumplieron con su función de contribuir a dar validez y certeza a la elección, y la mayoría de las encuestas públicas fueron

---

<sup>13</sup> El número de personas que salen de la casilla después de haber realizado una entrevista, es decir, el intervalo de electores entre una entrevista y otra.

CUADRO 4 COMPARATIVO DE RESULTADOS\* ENTRE EMPRESAS Y EL IFE

Empresa (alfabético)	Encuesta de salida			Cuento rápido			Se intersectan los puntajes en el CCF					
	PAN	Alianza por México	Coalición por el Siglo de Todos	PANAL	PM	Alianza por México		Coalición por el Siglo de Todos				
IFE - Método Robusto (a)	-	-	-	-	-	35.25 - 37.4	34.24 - 36.38	0.75 - 1.19	Sí			
IFE - Método Clásico (e)	-	-	-	-	-	35.68 - 36.53	21.66 - 22.26	34.97 - 35.7	2.6 - 2.8	0.93 - 1.03	Sí	
IFE - Método Bayesiano (a)	-	-	-	-	-	35.77 - 36.4	21.72 - 22.24	35.07 - 35.63	2.6 - 2.8	0.94 - 1.05	Sí	
PREP	-	-	-	-	-	36.38		35.34			-	
PREP incorporando acas con inconsistencias	-	-	-	-	-	35.91		35.29			-	
Cómputo distrital (100%)	-	-	-	-	-	36.7	22.7	36.10	ND	ND	ND	-
1 ARCOPI						37.2	nd	34.8	ND	ND	ND	ND
2 BGC, Beltrán y Asociados	37.0	24.0	35.0	-	-	37.1	22.6	35.8	-	-	-	ND
4 Consulta-Mitfsky	36.5	23.0	36.5	3.0	1.0							
6 Consultores y Marketing Político	38.0	24.0	34.0	3.0	1.0	38.0	25.0	36.0	ND	ND	ND	ND
8 Covarrubias y Asociados	ND	ND	ND	ND	ND	34.6	22.3	37.1	ND	ND	ND	ND
9 GAUBSC	ND	ND	ND	ND	ND	35.8	23.3	35.0	ND	ND	ND	SI
12 GFA-ISA	37.2	23.3	34.9	2.5	2.1	37.6	22.8	36.0	2.6	1.0	1.0	ND
13 IPSOS Bimsa	36.5	23.0	36.5	2.9	1.1	36.7	nd	36.6	ND	ND	ND	Sí
17 Parametria	35.1	26.5	35.5	-	-	35.62	25.15	35.23	2.85	1.15	1.15	Sí
18 Presencia Ciudadana	-	-	-	-	-	35.8 - 38.8	21.3 - 23.2	35.1 - 38.1	-	-	-	Sí
20 Reforma	37.0	22.5	34.4	3.0	1.0							

\*Los resultados fueron obtenidos de la página [www.opiniamexico.org](http://www.opiniamexico.org) de la AMAI

responsables con el manejo de sus datos. Cada conteo rápido debe ser visto como una revisión de la elección; en ese sentido, la aportación del gremio es el poner a disposición del proceso un número considerable de auditorías independientes y coincidentes en el resultado (tanto en el 2000 como en el 2006).<sup>14</sup>

## Conclusión: La responsabilidad de los encuestadores y los actores políticos

La validez de una medición científica tiene que ver con su capacidad de captar con precisión aquello que se busca medir (Weisberg *et al.*, 1996; Babbie, 2001). En el 2006 podemos afirmar que las encuestas de salida y los conteos rápidos midieron con la suficiente y necesaria precisión la intención de voto de los mexicanos. Por tanto, dichos instrumentos funcionaron para validar los resultados del proceso electoral.

Sin duda, existe una amplia ventana de oportunidad de mejorar la industria de las encuestas en México. Por una parte, es recomendable que los encuestadores procuren un intercambio de ideas más frecuente, más transparente y en términos más técnicos, con la finalidad de desarrollar herramientas de medición más precisas y de perseguir acuerdos acerca de la publicación de resultados. Por otra parte, se debe procurar el óptimo uso de los resultados, buscando en todo momento contribuir a la confianza en el proceso. Dado que coincidimos en que, en caso de que los márgenes de error no permitan declarar a un ganador, es mejor no difundir los resultados de las encuestas de salida y los conteos rápidos, coincidimos en que la imagen de la industria, e incluso la claridad del proceso mismo, no se

---

<sup>14</sup> Véase el artículo de Enrique Alduncín “Evaluación de los conteos rápidos de la elección presidencial”, publicado en el número de octubre de 2006 de la revista *Este País*.

hubieran visto afectadas si todas las firmas sin excepción (y sus clientes, los actores políticos) hubieran mencionado que les resultaba imposible determinar al ganador (de esta forma ambos candidatos punteros hubieran tenido que reconocer la necesidad de esperar los resultados del cómputo distrital). En las elecciones presidenciales de 2000, por ejemplo, se concluyó que los resultados coincidentes de los encuestadores “mostraron su valor como instrumento de confianza... la situación política que propició su trabajo fue extraordinariamente útil... un factor decisivo para la tranquilidad, la distensión y la concordia” (Woldenberg, 2000).

Ciertamente, la publicación de los resultados de las encuestas de salida y conteos rápidos el día de la elección tiene un impacto político: la diferencia que presentaron algunas encuestas de salida y conteos rápidos el 2 de julio de 2006 respecto de los resultados del PREP, y respecto del resto de las firmas encuestadoras, generó incertidumbre y desconfianza. Posteriormente, se pudo observar que, en lo general, los resultados de las encuestas de salida y los conteos rápidos coincidieron con el cómputo distrital oficial.

Por otro lado, el anuncio del IFE de dar a conocer tendencias de votación en la noche del 2 de julio de 2006, mediante su propio conteo rápido en 7,636 casillas, generó amplias expectativas en la opinión pública (en cierta medida infundadas) que posteriormente no fueron cumplidas puesto que se decidió no dar a conocer un ganador debido a lo cerrado de la votación. Si bien es cierto que el IFE actuó con claridad y congruencia al mencionar que la diferencia entre el primer y segundo lugar hacía imposible declarar un ganador, pensamos que el IFE no debe difundir los resultados de sus propias encuestas de salida y conteos rápidos. En otras palabras, es conveniente tomar ventaja de las economías de escala que le permiten al IFE realizar este tipo de ejercicios mediante una amplia muestra, pero no debe olvidarse su objetivo principal que es el contar los votos, no hacer inferencias estadísticas sobre los resultados de

la elección.<sup>15</sup> Cabe recordar que para las elecciones presidenciales de 2000, el IFE contrató a tres empresas encuestadoras para realizar conteos rápidos, mismas que asumieron la responsabilidad de medir y reportar el resultado de la elección.

Para concluir, consideramos importante resaltar el contexto político de las encuestas de salida y los conteos rápidos que se llevaron a cabo el día de la elección. A pesar de que existan reglas no escritas por parte de los encuestadores respecto de la difusión de resultados, resulta prácticamente imposible evitar la “guerra de cifras” por parte de los actores políticos, sobre todo en elecciones cerradas. Por tanto, coincidimos en exhortos como el que el Comité Conciudadano de Seguimiento del Proceso Electoral<sup>16</sup> realizara a los partidos políticos y a sus candidatos en el sentido de aguardar el resultado del cómputo distrital antes de declarar ganadores. Hoy podemos estar seguros de que si los actores políticos hubieran esperado los resultados oficiales para declarar un ganador (a pesar de contar con sus propias cifras de encuestas), hubieran contribuido a distender el ambiente político y se hubiera respaldado fuertemente a las instituciones. Habrá que tomar nota para la siguiente elección.

---

<sup>15</sup> Coincidimos con Edmundo Berumen en esta observación.

<sup>16</sup> Realizado en un comunicado de prensa la noche de la elección.

