

REGULACIÓN DE ENCUESTAS PREELECTORALES Y DE SALIDA EN PERSPECTIVA COMPARADA

LUIS ESTRADA STRAFFON*

INTRODUCCIÓN

En México, se ha vuelto tradición que los candidatos se proclamen triunfadores la noche de la elección sin contar con resultados oficiales. Hace más de veinte años las encuestas electorales se presentaron como una solución a los conflictos postelectorales producto de la impaciencia de los candidatos y de su intención de disputar los resultados en los tribunales, pues orientaban a la opinión pública respecto de las tendencias antes y durante la jornada electoral, reduciendo el margen de los actores políticos. El 5 de junio de 2016, sin embargo, las encuestas electorales, especialmente las encuestas de salida publicadas en televisión, dañaron el avance logrado por la industria demoscópica frente a la opinión pública y, lejos de poner en ridículo a los medios de comunicación que las contrataron, inyectaron incertidumbre de nuevo en los procesos electorales.¹

Los resultados fallidos y las pifias en la publicación de las encuestas de salida en las elecciones locales de 2016 resucitaron preguntas que supuestamente ya se habían contestado a satisfacción. La industria de las encuestas nació en el país con más de cincuenta años de retraso respecto de su contraparte en Estados Unidos (país donde los encuestadores

* Luis Estrada es socio fundador y director general de SPIN, Taller de Comunicación Política.

¹ Francisco Abundis, de Parametría, en Milenio Televisión y Alejandro Moreno, en *El Financiero*, no sólo fallaron en sus estimaciones al dar ganadores a candidatos que resultaron derrotados, sino que violaron las normas elementales de publicación de encuestas de salida. La respuesta de Alejandro Moreno puede leerse en: <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/aciertos-y-fallas-de-las-encuestas.html>; la de Francisco Abundis en: http://www.milenio.com/firmas/francisco_abundis/Algunos_medios_han_informado_de_manera_parcial_lo_que_se_repo_rto_y_confunden_18_762103808.html Se invita al lector a comparar esta última con lo publicado antes de la jornada electoral en: http://www.milenio.com/firmas/francisco_abundis/Parametria-cubrir_noche_electoral-encuestas_de_salida-conteo_rapido-modelo_CNN_18_749505043.html

mexicanos más reconocidos obtuvieron sus posgrados y de cuyo modelo se replican las técnicas) y se encuentra estancada debido a que los debates sobre la metodología y sus implicaciones están sujetos a la falta de transparencia de las técnicas de diseño y levantamiento, así como de los resultados.

Más aún, a pesar de que en 2017, según *La Jornada* y *Milenio*, 33 casas encuestadoras solicitaron al Instituto Electoral del Estado de México autorización para realizar encuestas de salida y conteos rápidos para conocer el resultado el mismo día de la elección, de las elecciones para gobernador, solo unas cuantas publicaron sus resultados en los medios de comunicación. Las encuestas de salida, que en las democracias consolidadas representan la pieza de información más útil para conocer a los ganadores, en México se comportan de dos formas: o generan caos postelectoral o ni siquiera publican sus números, aunque se lleven a cabo los ejercicios estadísticos y cobren sus honorarios.

Diversas razones explican las fallas de las encuestas electorales y el rezago de la investigación en el comportamiento electoral respecto de otros países.² Las encuestas se han vuelto protagonistas de las elecciones mexicanas. Mientras los candidatos utilizan información de las encuestas durante las campañas para “demostrar” su fortaleza o ventaja, el día de la elección, el dato de las encuestas se vuelve más relevante, incluso, que el anuncio del resultado por parte de las autoridades electorales. La información de las encuestas es magnificada por los medios de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer el estado de la competencia durante las campañas como si se observara una “carrera de caballos”. Más aún, el día de la elección, los medios de comunicación buscan ser los primeros en dar a conocer la proyección del ganador por medio de las encuestas de salida.³

Como consecuencia del desfase entre las expectativas que los encuestadores generan durante la campaña y el resultado final de la elección, se propone con frecuencia incrementar la regulación en materia de encuestas. Así, la sobrerregulación es producto de los conflictos postelectorales que encabezan los candidatos perdedores quienes, amparados en las encuestas, blanden la diferencia entre el “pronóstico” y el resultado, lo que siembra incertidumbre, mina la percepción de procesos electorales limpios y daña la reputación de las autoridades electorales.

Sin embargo, la creciente regulación para elaborar y publicar encuestas, así como la intención de ir más allá debido a los desaciertos de los encuestadores pero, sobre todo, a los argumentos que éstos han esgrimido al respecto, no atiende las razones fundamentales de los debates en la academia y en la opinión pública sobre las encuestas y acerca del trabajo de los encuestadores.

Desde los años noventa, las autoridades electorales han estimulado la publicación de encuestas preelectorales y de salida como mecanismo de control para disuadir acciones de fraude electoral. Más aún, junto con los representantes del gremio encuestador, se han convertido en dictaminadoras de los criterios científicos para realizar las encuestas, así como de los requisitos para su publicación. En muchos casos, y a pesar de las inconformidades de

² El 7 de junio de 2016, dos días después de las elecciones estatales en México, las elecciones primarias en Estados Unidos, cubiertas por diversas cadenas, especialmente CNN, mostraron el contraste de cómo se deben publicar las encuestas de salida.

³ En 2013, las encuestadoras no publicaron los resultados de sus encuestas de salida para elecciones estatales, quizá debido a las críticas del proceso electoral de 2012.

los propios encuestadores, las autoridades electorales han tendido a incrementar la regulación sobre el levantamiento de encuestas preelectorales y su difusión (IFE 2013).

El capítulo analiza las características de la regulación de las encuestas electorales en México, tanto al interior de las treinta y dos entidades como en el ámbito nacional, sin olvidar el ejercicio comparativo con el entorno internacional. Presenta también los debates más importantes sobre el efecto de la presentación, el contenido y la metodología de las encuestas electorales para contextualizar la regulación actual y discutir las áreas de oportunidad respecto de la publicación de las encuestas electorales. La reputación de las casas encuestadoras pasa, necesariamente, por la máxima transparencia y publicidad en metodología, la presentación completa de información y rigurosos debates públicos sobre los hallazgos, no sólo de los datos sobre el ganador y el segundo lugar, sino también los referentes a las preferencias, aversiones, simpatías, opiniones y comportamiento de los mexicanos.

ORIGENES DE LA REGULACIÓN DE ENCUESTAS EN MÉXICO

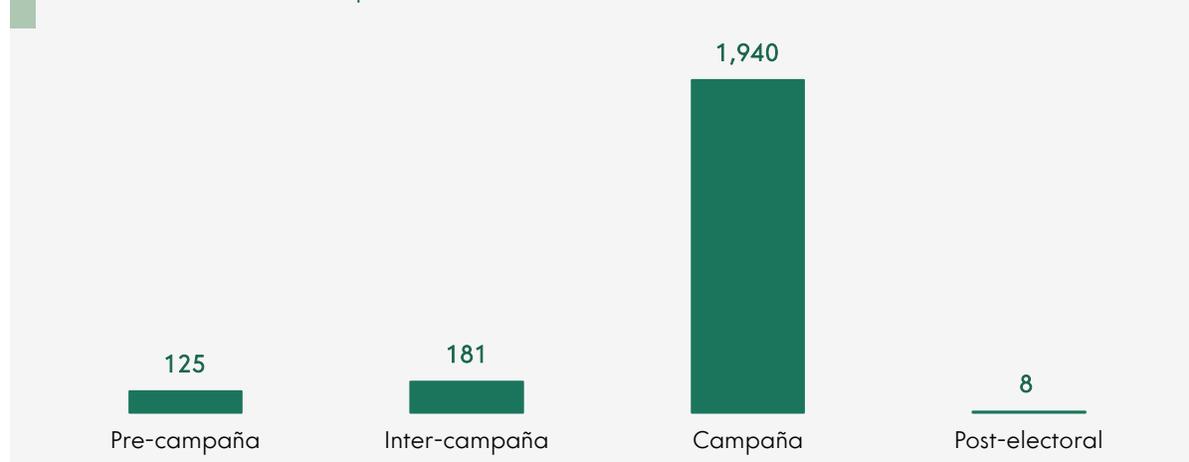
PROCESO ELECTORAL 2011-2012

De acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe), el Instituto Nacional Electoral (INE) —Instituto Federal Electoral (IFE), antes de la reforma constitucional de 2014— tiene la facultad de regular las encuestas por muestreo, las encuestas de salida y los conteos rápidos mediante la determinación de los criterios generales de carácter científico que utilizan las empresas encuestadoras para realizar sus estudios y publicar los resultados.

El *Libro Blanco del Proceso Electoral Federal 2011-2012*, que el IFE publicó en 2013, refiere que para esa elección, el Instituto recibió 2,254 encuestas originales publicadas, la mayor cantidad de documentos con información de encuestas en la historia, repartidas en cuatro etapas:

1. Precampaña (sesenta días antes del inicio de las campañas): se monitorearon 125 encuestas (2.1 por día).
2. Intercampaña (cuarenta y cinco días de ajuste entre la precampaña y la campaña): se monitorearon 181 encuestas (4 por día).
3. Campaña (noventa días): se monitorearon 1,940 encuestas (21.6 por día).
4. Postelección (quince días posteriores a la elección): se monitorearon ocho encuestas más, como lo muestra la gráfica 1.

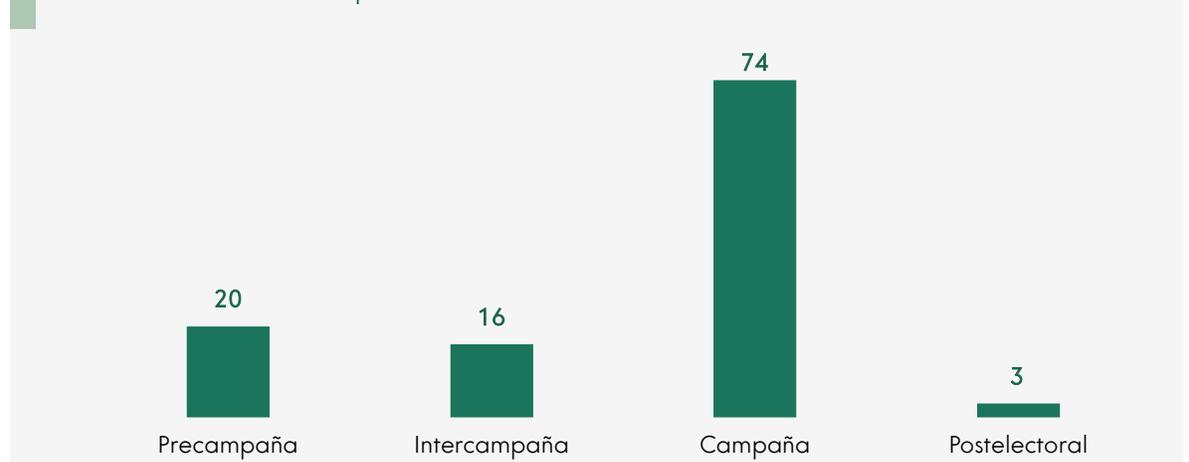
GRÁFICA 1. Encuestas publicadas durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012



Fuente: IFE 2013.

En la gráfica 2 aparece la misma información pero para las elecciones intermedias de 2015, en las que el INE recibió 113 encuestas monitoreadas de la siguiente manera: 20 durante la precampaña, 16 en intercampaña, 74 durante campaña y 3 más después de los comicios.

GRÁFICA 2. Encuestas publicadas durante el Proceso Electoral Federal 2014-2015



Fuente: elaboración propia con datos de los informes mensuales sobre la publicación de encuestas del Instituto Nacional Electoral durante el proceso electoral 2014-2015.

En 2012, para cumplir con su mandato legal, el entonces IFE recurrió a comités de expertos que integró con personalidades del gremio encuestador, con el fin de establecer los criterios científicos de publicación de información respecto a la metodología y a los resultados de las encuestas. Los requisitos mínimos de publicación de metodología y resultados, acordados entre el gremio y las autoridades, incluían la siguiente información:

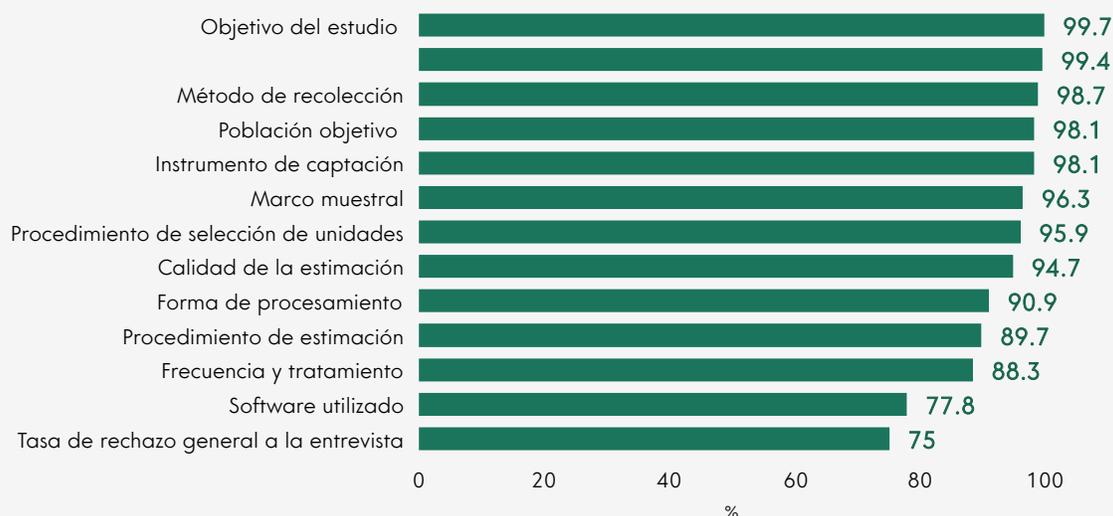
- Objetivo del estudio.
- Marco muestral.
- Población objetivo.
- Procedimiento de selección de unidades.
- Procedimiento de estimación.
- Tamaño y forma de obtención de la muestra.
- Calidad de la estimación.
- Frecuencia y tratamiento.
- Tasa de rechazo general a la entrevista.
- Método de recolección.
- Instrumento de captación.
- Forma de procesamiento.
- *Software* utilizado.

A pesar de que los criterios científicos fueron acordados entre el IFE y el gremio, la gráfica 3 muestra que las casas encuestadoras no cumplieron a cabalidad el pacto. El *Libro Blanco* describe que, si por un lado casi todas las casas encuestadoras (99.7%) incluyeron el objetivo del estudio, por el otro, sólo tres de cada cuatro (75%) entregaron la tasa de rechazo a la entrevista. Más aún, la obligación para dar a conocer la información del patrocinador de la encuesta no se cumplió al 100% (sólo 95% lo mencionó), destacando los medios de comunicación como los más frecuentes patrocinadores (64%), seguidos por las propias casas encuestadoras (18%) y los partidos políticos (6%). Ante esto, el IFE destacó que la esencia de la regulación sobre la publicación de encuestas electorales “reside en la emisión de los criterios generales de carácter científico en la entrega de los estudios completos que sustentan las encuestas publicadas” (IFE 2013, 105).

Entre las problemáticas y los retos que detectó el IFE sobre el papel de las encuestas, se menciona la diferencia entre el resultado final y el de la última encuesta publicada, subrayando que esta última no “predijo” correctamente el resultado. Más aún, el IFE reiteró (sin aportar evidencia) que la regulación, moderada o excesiva, no tiene relación directa con la diferencia entre los números publicados por las encuestas y los resultados finales. Ello contradice los argumentos utilizados por la mayoría de los encuestadores, quienes al ser cuestionados sobre las fallas en las “predicciones” se justifican, precisamente, en una regulación electoral excesiva.

El entonces IFE explica, por un lado, que el desfase encontrado deriva de los esquemas “convencionales” de muestreo utilizados por los encuestadores, los cuales podrían resultar “insuficientes” para la complejidad del fenómeno que observan (aunque no detalla los motivos técnicos o sociodemográficos que sustenten tal sugerencia). Por otro lado, las autoridades electorales sugieren un “esquema de mayor transparencia y rigor científico” que estimule el desarrollo de un contexto de “exigencia social” y permita distinguir las estimaciones técnicamente rigurosas de las que no lo son. Algo que en principio pudiera interpretarse como la realización de foros y debates técnico-científicos entre encuestadores y especialistas académicos, así como la implementación de mecanismos de autorregulación entre los integrantes del gremio.

GRÁFICA 3. Cumplimiento de los criterios de carácter científico por parte de las casas encuestadoras en el Proceso Electoral Federal 2011-2012



N=2.254

Fuente: IFE 2013.

Por último, el propio IFE concluyó que lo más conveniente no es necesariamente que el Instituto realice este trabajo: “Vale la pena reflexionar, antes de modificar la ley, sobre si efectivamente la vigilancia de las encuestas electorales es materia electoral y si corresponde a una autoridad administrativa como el IFE. Más aún, deben valorarse los riesgos de limitar la libertad de expresión a cambio de una regulación restrictiva de las encuestas electorales” (IFE 2013, 106). La discusión sobre las encuestas y su metodología no debiera recaer sólo en las autoridades o en los propios encuestadores, sino que debiera abrirse a la comunidad académica y científica en beneficio de la transparencia y para dejar atrás el rezago técnico metodológico.

¿PREDICCIONES O PRONÓSTICOS? CONFUSIÓN Y SUS EFECTOS EN LA REGULACIÓN DE ENCUESTAS EN MÉXICO

La restricción de publicar los resultados de las encuestas de salida se establece en la mayoría de los países al cierre de las casillas. Desde 1994, la exactitud de las encuestas de salida en México ha ido mejorando notablemente, acercándose al resultado de la elección (Beltrán 2007; Campos 2000). No obstante, hay dos factores que originan el descontento de los actores políticos derivados de la publicación de encuestas de salida el día de la elección: que alguna de ellas declare ganador, a pesar de que la diferencia entre los punteros sea menor al margen de error, y que los últimos ejercicios preelectorales difieran notoriamente del resultado de las encuestas de salida y, eventualmente, del resultado final de la elección.

La noche de la elección presidencial de 2006, por ejemplo, el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), Andrés Manuel López Obrador, se basó en los números de la encuesta de salida de Parametría para decir que se encontraba arriba en las preferencias, a pesar de que su ventaja con el segundo lugar era menor al margen de error de la encuesta. Parametría no aclaró esta situación, sino hasta días

después, cuando el largo conflicto postelectoral ya estaba en marcha.⁴ Por su parte, la noche de la elección presidencial de 2012, el propio López Obrador, la opinión pública y los medios de comunicación mostraron que todas las encuestas preelectorales se diferenciaban ampliamente del resultado de las encuestas de salida y, eventualmente, del resultado de la elección. Los actores políticos cuestionaron de nuevo el papel de los encuestadores y comenzó un conflicto postelectoral que buscó la anulación de la elección, más en relación con el rebase del tope de gastos de campaña que con un supuesto fraude el día de la jornada.⁵

La similitud entre los números de las encuestas preelectorales más cercanas a la elección con el resultado oficial ha sido, precisamente, el origen del debate acerca del trabajo de los encuestadores (Moreno 2010; 2012).⁶ En las elecciones presidenciales de 2012, por ejemplo, la “predicción” del ganador y la diferencia entre el resultado de la última encuesta preelectoral y el resultado oficial fueron los determinantes para conocer “quién es quién” entre los encuestadores (Zuckerman 2012a; 2012b), aunque algunos especialistas se rehúsan a establecer este indicador como el referente (Campos 2012).

Enfocarse en quién se aproxima más al resultado final para después discutir si las encuestas son o no pronósticos, deja de lado otros debates más relevantes en beneficio del desempeño del gremio y de la información disponible; por ejemplo, sesgos persistentes en las estimaciones de la carrera electoral. Como muestra el cuadro 1, de 1994 a 2012, las principales encuestas publicadas en la semana previa a la elección sobreestimaron sistemáticamente al PRI en elecciones presidenciales, y lo han subestimado en elecciones intermedias. Por el contrario, para los comicios de 2015, cuatro de seis empresas sobreestimaron ligeramente al Partido Revolucionario Institucional.

Si bien no hay evidencia para determinar que durante el período 1994-2015 se presentó un “efecto de casa encuestadora” (Converse y Traugott 1986; Jackman 2005) a favor o en contra del PRI (y su efecto recíproco en los otros partidos políticos), sí hubo un sesgo sistemático entre elecciones presidenciales e intermedias que no había sido observado, menos aún explicado, por los encuestadores. El fenómeno puede ser el origen de litigios postelectorales, pues los encuestadores no han explicado cuál es el motivo de la falla, lo cual abre el espacio a la especulación.

Para ilustrar mejor el punto, el sesgo sistemático (pero ignorado) de resultados de encuestas preelectorales se presentó en la controversial y conflictiva elección presidencial de 2006. Por un lado, un primer grupo de encuestadores (Consulta-Mitofsky, Ipsos-Bimsa,

⁴ En televisión, López Obrador afirmó que la encuesta de salida de Parametría le daba la ventaja, y utilizó el dato para sustentar el argumento del fraude electoral el día de la elección. Parametría no aclaró que sus números estaban dentro del margen de error lo que, tácitamente, le daba la razón a López Obrador. Para más información sobre las encuestas de salida el día de la elección presidencial de 2006, ver: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/aventaja-calderon-en-10-encuestas-amlo-en-una-y-otra-da-empate/20060702/nota/304803.aspx>. Sobre el supuesto fraude el día de la elección, ver Estrada y Poiré (2006).

⁵ El folleto de López Obrador en el que detalla el supuesto fraude puede ser consultado en <http://www.scribd.com/doc/101273188/AMLO-Lanza-Folleto-Llamado-Fraude-2012>.

⁶ En diversos sitios de Internet se presentan los resultados de la última encuesta preelectoral en comparación con el resultado final como un ejercicio ineludible de desempeño de las casas encuestadoras. Por ejemplo, para las elecciones presidenciales de 2012 en Estados Unidos, se puede consultar, entre otros, Real Clear Politics (<http://www.realclearpolitics.com/polls/>) o FiveThirtyEight (<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/>).

Parametría, Demotécnia y BGC-Beltrán y Asociados)⁷ colocó al candidato de la Coalición Por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), Andrés Manuel López Obrador, por encima del candidato del PAN, Felipe Calderón, y del candidato de la Alianza por México (PRI-PVEM), Roberto Madrazo, con más de 25%. Por otro lado, un segundo grupo de encuestadores (*Reforma*, ARCOP, *El Universal*, Consultores en Marketing Político y GEA-ISA) colocó a Calderón por encima de López Obrador, y a Madrazo alrededor, o incluso por debajo, de 25% (Estrada y Parás 2006). Si se hiciera un estudio paralelo de la misma elección utilizando una encuesta de cada grupo se llegaría a conclusiones distintas, como si se tratase de elecciones diferentes.⁸

Si las encuestas no fuesen pronósticos sino fotografías, como afirman varios encuestadores, la discusión no se centraría en qué encuesta estuvo más cerca del resultado sino, por ejemplo, en cuáles son las razones por las que se presentan sesgos de sub o sobreestimación. La percepción de las fallas en el trabajo de los encuestadores ha sido utilizada por diferentes actores políticos (especialmente los candidatos perdedores) como argumento para originar conflictos postelectorales, que si bien comienzan sólo como posicionamientos mediáticos una vez cerradas las casillas, llegan a convertirse en impugnaciones de todo el proceso electoral.

Mientras que la discusión en los medios de comunicación y entre analistas se ha centrado en qué encuestadora se ha acercado más al resultado final, se han dejado de lado temas como el de la tabla 1, donde se observa una clara tendencia de los encuestadores a sobreestimar al PRI en elecciones presidenciales y a subestimarlos en elecciones intermedias. Aunque no se ha debatido, bien puede ser uno de los síntomas que explique los fallos de los encuestadores en elecciones anteriores. Podría ser incluso un factor más determinante que el ya conocido argumento relativo a la función principal de una encuesta preelectoral, ya sea como fotografía del momento o como pronóstico de la elección (según convenga); un argumento que ha derivado en más regulación.

⁷ Si bien BGC fue la única casa encuestadora que colocó en empate a Calderón y a López Obrador, sobreestimó al PRI, por lo que se le considera junto con los encuestadores del primer grupo.

⁸ A pesar de que algunos de los encuestadores publicaron en los medios de comunicación resultados de estimaciones de modelos de votantes probables, no se puede debatir a detalle cuáles son las diferencias o similitudes con el resultado final, pues no transparentaron la metodología al no ser uno de los requisitos de publicación por parte de las autoridades electorales. La empresa Gallup, como la mayoría de las encuestadoras en Estados Unidos, publica en su página los lineamientos que utiliza para el diseño de los modelos de votantes probables. Asimismo, existen diversos debates metodológicos en los que participa tanto el gremio encuestador como la academia en los que se discuten las ventajas y las mejoras que pueden hacerse a los modelos de votantes probables. El modelo de votantes probables de Gallup se puede consultar en: <http://www.gallup.com/poll/111268/how-gallups-likely-voter-models-work.aspx>. Un resumen comparado de los resultados de modelos de votantes probables en la elección de 2006 se encuentra en Moreno (2006)

TABLA 1. Resultados de encuestas preelectorales y resultado de la elección federal presidencial y legislativa en relación con el voto del PRI ■, 1994-2012⁹

1994	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015
--	--	Reuters Zogby-Crónica (44)	--	Demotecnia (30)	--	Buendía & Laredo, El Universal, Milenio GEA-ISA (47)	--
Covarrubias, Reforma (63)	--	Pearson-Greenberg (43)	--	Consulta Mitofsky, Parametría (27)	--	Consulta Mitofsky (45)	GEA-ISA (35)
Indemer-Louis Harris, Belden (56)	--	AC Nielsen-Milenio, Reforma (42)	--	El Universal, BGC (26)	--	Parametría (44)	Consulta Mitofsky (32)
MORI (56)	Consulta Mitofsky (42)	ARCOP-PAN, GEA-ISA (38)	--	Reforma (25)	--	Ipsos-Bimsa, Reforma (41)	Reforma (32)
GEO (51)	Covarrubias (40)	--	Refoma (43)	GEA-ISA (23)	--	Covarrubias (40)	El Financiero-Parametría (31)
50	39	37	42	23	46	39	31
CEO (47)	Reforma (37)	Democracy Watch (36)	Demotecnia (41)	--	Reforma (45)	--	El Universal-Buendía & Laredo (25)
Technomangement (43)	Alducin (36)	Demotecnia (34)	ARCOP (40)	--	Consulta Mitofsky, Parametría (43)	--	Excelsior-BGC (21)
--	--	--	El Universal (38)	--	El Universal-Berumen (42)	--	--
--	--	--	GEA-ISA, Parametría (37)	--	GEA-ISA (40)	--	--
--	--	--	Consulta Mitofsky (36)	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con información del INE (2016).

⁹ El dato de la tabla se muestra en relación con el porcentaje del PRI, puesto que es el partido que compitió por el primer o segundo lugar en todas las elecciones (incluso en 2006, puesto que el PAN y el PRD estaban empatados en primer lugar). Si el resultado muestra una sobreestimación del PRI, es simultáneamente una subestimación de los otros dos partidos grandes, PAN y PRD. En el anexo se encuentran las fuentes de las cuales se obtuvieron los datos de las encuestas.

REGULACIÓN DE ENCUESTAS EN MÉXICO

Acertar en el resultado de la elección de acuerdo con la última encuesta publicada es la esencia de la discusión entre los encuestadores y las autoridades que buscan incrementar la regulación en el sector. El debate se origina por la conveniencia con la que los propios encuestadores han descrito el alcance de sus instrumentos y sus resultados. Más aún, los propios encuestadores critican a las autoridades electorales (no necesariamente a la ley) a quienes acusan de impedirles realizar su trabajo de campo cerca del día de la elección (Abundis 2004; Moreno 2010; 2012).

TABLA 2. Prohibición de publicación de encuestas preelectorales y de encuestas de salida por estado, 2012

	3 DÍAS	5 DÍAS	6 DÍAS	7 DÍAS	8 DÍAS	15 DÍAS	TOTAL
Al cierre de casillas	(Nacional), CAM, CHI, COA, JAL, MOR, SLP	GRO	COL	SIN	BC, BCS, CHS, DF, NAY, NL, TAB, TAM, ZAC	YUC	19
1 hora después					HGO, MICH		2
2 horas después	OAX		VER		AGS, EDOMEX, PUE, QRO		6
4 horas después					QROO		1
Después del PREP					DGO		1
No especifica	SON				GTO, TLAX		3
Total	8	1	2	1	19	1	32

Fuente: Elaboración propia con información de constituciones y códigos electorales de los estados.

Para que los ciudadanos cuenten con tiempo de reflexión una vez terminadas las campañas políticas y antes de la jornada electoral, está prohibido en todo el país difundir resultados de encuestas durante la semana previa a la elección, lo que los obliga a realizar el trabajo de campo al menos dos semanas antes de las elecciones. Si, como lo han mostrado diversos estudios, menos de 10% de los electores en elecciones presidenciales y cerca de 13% en elecciones intermedias deciden de último minuto por quién van a votar (Parametría 2012), el resultado de la encuesta previa a la elección presenta sesgos respecto a la diferencia entre la muestra que responde la encuesta y aquéllos que van a votar el día de la elección. Como ejemplo de arbitrariedad y discrecionalidad en la definición de las reglas sobre la publicación de encuestas, la tabla 2 presenta las diferentes limitaciones que encontraron las casas encuestadoras para difundir sus encuestas previo a la jornada electoral de 2012 o anteriores, de acuerdo con la legislación estatal electoral.

Si bien la mayoría de las legislaciones electorales estatales permitía publicar encuestas de salida al cierre de las casillas (como la legislación federal), en Quintana Roo la divulgación de encuestas de salida se autorizaba hasta cuatro horas después del cierre, y en Durango hasta después del resultado del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), lo que en ambos casos desvirtuaba por completo la función de las mismas. Por otra parte, la mayoría de las autoridades electorales estatales prohibía la difusión de encuestas

preelectorales desde ocho días antes de la jornada electoral, aunque en el caso extremo de Yucatán eran dos semanas, por lo que los encuestadores estaban obligados a hacer sus últimos levantamientos una semana antes del cierre de campañas y alrededor de tres semanas antes de la jornada electoral.

Derivado de la reforma electoral de 2014 —en la que el INE organiza los comicios locales—, y según puede apreciarse en la tabla 3, con la legislación vigente en 2016, la veda de publicación de encuestas preelectorales y la publicación de encuestas de salida estaba homologada en treinta de treinta y dos entidades. En el caso de las encuestas preelectorales, su publicación se prohibía en los tres días previos a los comicios, mientras que las encuestas de salida podían difundirse a partir del cierre de casillas. Sólo Zacatecas mantiene vedas electorales de ocho días (sin justificación evidente).

TABLA 3. Prohibición de publicación de encuestas preelectorales y de encuestas de salida por estado, 2016

	3 DÍAS	8 DÍAS	TOTAL
Al cierre de casillas	(Nacional) Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán.	Zacatecas	32
Total	31	1	32

Fuente: Elaboración propia con información de constituciones y códigos electorales de los estados.

Como se observa, la legislación nacional y estatal respecto del período de publicación de encuestas preelectorales y de encuestas de salida no se asocia con la concurrencia (simultaneidad) de elecciones para presidente o diputados, ni con el partido que gobierna en la entidad o con las características geográficas de la entidad (que pudieran reducir la velocidad del levantamiento de las encuestas preelectorales o del reporte de las encuestas de salida el día de la elección), lo que mantiene la duda sobre el fundamento de la legislación.

Por ende, si bien se ha reducido la heterogeneidad tanto en el período de veda de publicación de encuestas preelectorales como en el periodo de espera para la publicación de encuestas de salida en los estados, y si bien se han abandonado regulaciones excesivas (como la veda de quince días en Yucatán), no es obvio que la reglamentación sea sistemática o se encuentre justificada por algún argumento de rigor científico. De ahí que pueda haber arbitrariedades dañinas al gremio y a la función de las encuestas en los procesos democráticos.¹⁰

¹⁰ ¿Por qué los nayaritas y zacatecanos necesitarían casi tres veces más tiempo para “reflexionar su voto” que el resto del país? Más aún, ¿por qué los quintanarroenses tendrían que conocer los resultados de las tendencias de la votación cuatro horas después del cierre de casillas cuando los tabasqueños las pueden conocer tan pronto como cierran las casillas y empieza el conteo oficial?

REGULACIÓN DE ENCUESTAS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

En el ámbito internacional, parece afianzada la tendencia de aceptar las encuestas de salida, es decir, está ampliamente aceptado permitir que los votantes sean entrevistados afuera de su casilla momentos después de emitir su voto. De acuerdo con un estudio de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública —WAPOR por sus siglas en inglés (Chung 2012) —, tres de cada cuatro países permiten la realización de encuestas de salida, mientras que menos del 10% del total no las permiten, como lo muestra la tabla 4.

TABLA 4. Prohibición de publicación de encuestas de salida, por país (2012)

	#	%
No se pueden llevar a cabo	7	8.5
No se pueden llevar a cabo ni dentro ni cerca de la casilla	12	14.6
No se pueden llevar a cabo dentro de la casilla	23	28.0
No se pueden llevar a cabo cerca de la casilla	6	7.3
No hay restricciones pero no se han realizado a la fecha	7	8.5
No hay restricciones y sí se han realizado a la fecha	24	29.3
No sabe	3	3.7
Total	82	100.0

La prohibición de publicar encuestas preelectorales no es exclusiva de México, pero tiende a extinguirse en el plano internacional. De acuerdo con el portal de ACE-Red de Conocimiento Electoral (2016), de los noventa y un países y territorios con información, en aproximadamente uno de cada cuatro (26.4%) se permite publicar encuestas preelectorales el día previo a la elección, y en 30.8% se autoriza la publicación hasta dos o tres días antes de la elección (como en México). Por su parte, sólo en 19.8 % se prohíbe la difusión de encuestas preelectorales diez o más días previos a la elección, sin que necesariamente aparezca un patrón regional, de régimen de gobierno o de alcance de medios de comunicación para difundir la información (ver tabla 5). Habría que analizar más a fondo para detectar las variables que pudieran relacionarse, si acaso, con los diferentes períodos de prohibición en la publicación de las encuestas preelectorales.

TABLA 5. Prohibición de publicación de encuestas de salida, por país (2016)

PERÍODO	#	%	PAÍSES Y TERRITORIOS
Un día	24	26.4	Andorra, Armenia, Azerbaiyán, Bulgaria, Canadá, Chad, Colombia, Congo (Kinshasa), Eslovaquia, Francia, Guatemala, Guinea Bissau,, Iraq, Kosovo, Letonia, Libia, Malta, Micronesia, Noruega, Palaos, Polonia, Portugal, Samoa, San Marino .
2-3 días	28	30.8	Afganistán, Argelia, Australia, Bosnia y Herzegovina, Burundi, Congo (Brazzaville), Costa Rica, Georgia, Guadalupe, Guyana Francesa, Hungría, Indonesia, Martinica, Mayotte, México , Nueva Caledonia, Pakistán, Polinesia Francesa, República Centroafricana, República Checa, Reunión, Rumania, Sudáfrica, Timor-Leste, Ucrania, Uruguay, Uzbekistán, Wallis y Futuna.

TABLA 5. Prohibición de publicación de encuestas de salida, por país (2016)

PERÍODO	#	%	PAÍSES Y TERRITORIOS
4-5 días	11	12.1	Albania, Bielorrusia, Camboya, Egipto, España, Kazajistán, Kirguizistán, Macedonia, Moldavia, Rusia, Tayikistán.
6-7 días	8	8.8	Bolivia, Chipre, Corea del Sur, Fiyi, Mongolia, Perú, Turquía, Venezuela.
8-9 días	2	2.2	Argentina, Gabón.
10 ó más días	18	19.8	Brasil, Cabo Verde, Ecuador, El Salvador, Grecia, Honduras, Italia, Japón, Luxemburgo, Líbano, Marruecos, Montenegro, Mozambique, Panamá, Paraguay, Singapur, Taiwán, Túnez.
Total	91	100.0	

Nota: Sin considerar "No hay información" (94) y "No aplica" (30).

Fuente: Elaboración propia con datos de ACE 2013.

Más aún, un reporte de 2003 de la Fundación para la Información, organismo independiente auspiciado por la Sociedad Europea de Mercadotecnia e Investigación de Mercados (ESOMAR, por sus siglas en inglés) y la Asociación Mundial de Investigación de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés), muestra en la tabla 6 que poco menos de la mitad de los cincuenta y seis países incluidos en su estudio no tienen restricciones en la publicación de encuestas preelectorales, quince han reducido el tiempo de veda de publicación de las encuestas (o incluso han eliminado la prohibición por completo) y sólo nueve han incrementado las restricciones desde 1996, año en el que se publicó el estudio inmediato anterior.

TABLA 6. Evolución del periodo de prohibición de la publicación de encuestas en diversos países, 1996-2002 (ESOMAR)

INCREMENTÓ (9)	SIN CAMBIOS (5)	SE REDUJO (15)	SIN PROHIBICIÓN (27)
Argentina, Bulgaria, Chipre, Eslovenia, Grecia, Israel, Macedonia, República de Corea, Suiza	Bolivia, Croacia, España, Luxemburgo, México	Canadá, Colombia, Francia, Indonesia, Italia, Kazajistán, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Portugal, Rusia, Sudáfrica, Turquía, Uruguay, Venezuela	Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, India, Irlanda, Islandia, Japón, Letonia, Malasia, Nigeria, Noruega, Países Bajos, Pakistán, Puerto Rico, Reino Unido, Suecia, Tailandia, Taiwán, Ucrania

Por su parte, la tabla 7 presenta las modificaciones en las restricciones sobre la publicación de encuestas preelectorales que publica WAPOR para el periodo 2002-2012 (posterior a lo publicado por ESOMAR para el periodo 1996-2002). Al comparar ambos periodos, destaca la tendencia mundial a eliminar la prohibición de publicar encuestas preelectorales: entre 1996 y 2012, por cada país que incrementó la regulación sobre publicación de encuestas preelectorales, tres la suavizaron, la eliminaron o se mantuvieron sin prohibición alguna, como lo muestra la tabla 8.

TABLA 7. Evolución del periodo de prohibición de la publicación de encuestas en diversos países, 2002-2012 (WAPOR)

INCREMENTÓ (13)	SIN CAMBIOS (10)	SE REDUJO (11)	SIN PROHIBICIÓN (26)
Argentina, Bosnia-Herzegovina, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Honduras, Noruega, Rumania, Rusia, Taiwán, Ucrania, Venezuela	Croacia, Chipre, España, Grecia, Italia, Macedonia, Perú, Polonia, Portugal, Turquía	Bulgaria, Corea del Sur, Eslovaquia, Eslovenia, Francia, Israel, México, Nepal, República Checa, Suiza, Uruguay	Alemania, Australia, Austria, Bangladesh, Bélgica, Dinamarca, Emiratos Arabes Unidos, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, Holanda, Islandia, India, Indonesia, Japón, Kazajistán, Letonia, Malasia, Nueva Zelanda, Nigeria, Paquistán, Reino Unido, Sudáfrica, Suecia, Tailandia

TABLA 8. Comparativo de prohibición de la publicación de encuestas en diversos

2002-2012 (WAPOR)					
	INCREMENTÓ	SIN CAMBIO	SE REDUJO	SIN PROHIBICIÓN	
E S O M A R	INCREMENTÓ	Argentina	Chipre, Grecia, Macedonia	Bulgaria, Corea del Sur, Eslovenia, Israel, Suiza	
	SIN CAMBIOS		Croacia, España	México	
	SE REDUJO	Canadá, Colombia, Rusia, Venezuela	Italia, Perú, Polonia, Portugal, Turquía	Francia, Uruguay	Indonesia, Kazajistán, Nueva Zelanda, Sudáfrica
	SIN PROHIBICIÓN	Brasil, Noruega, Taiwán, Ucrania			Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, Holanda, India, Islandia, Japón, Letonia, Malasia, Nigeria, Paquistán, Reino Unido, Suecia, Tailandia

Las prácticas internacionales sobre la prohibición de encuestas preelectorales muestran una tendencia a disminuir o eliminar por completo el período de veda electoral. Por un lado, en el estudio de ACE, más de la mitad de los países incluidos (56.5%) prohíbe la publicación de las encuestas electorales en un período de tres o menos días antes de la jornada electoral; en el estudio de ESOMAR, prácticamente la mitad de los países (48.2%) *no tiene prohibición alguna* para publicar encuestas preelectorales. Por el otro, sólo cuatro estados de México (12.5%) tienen una prohibición de cinco días o más previos a las elecciones para la publicación de encuestas preelectorales, o una prohibición sobre la publicación de encuestas de salida durante las primeras dos a cuatro horas posteriores al cierre de casillas.

EL PAPEL DEL ENCUESTADOR Y SU IMPACTO EN LA REGULACIÓN

En México, la elevada exposición mediática de las encuestas en un entorno de competencia democrática ha generado falsas expectativas sobre su función y alcances, gracias, en parte, a los propios encuestadores. Obligados a atraer más clientes a un mercado que ha crecido significativamente y se ha tornado mucho más competitivo, algunos encuestadores se han posicionado en el mayor número de medios de comunicación posible para analizar no sólo sus datos, sino opinar sobre diversos temas de política, cuales líderes de opinión.

De ahí la publicación y discusión de diversas encuestas preelectorales en los principales noticieros para describir cómo va la contienda “si la elección fuera hoy”. Las cifras de esos ejercicios influyen en el pensar de los candidatos, medios, editorialistas, líderes de opinión y de la opinión pública en general, modificando (o manteniendo constante) la percepción de qué candidato va arriba o abajo, y por qué margen. Impresión clave en la definición de estrategias por parte de los actores políticos y en el comportamiento de los electores, quienes deciden primero entre votar o no, para después determinar por cuál candidato.

Si los encuestadores “aciertan” en el resultado oficial el día de la elección, se promocionan como los que “estuvieron más cerca,” como los del mejor pronóstico. Por el contrario, si quedan lejos del resultado oficial, insisten por semanas, meses o incluso años, que las encuestas preelectorales no son un pronóstico, sino una “fotografía” de la percepción pública al momento del levantamiento de la encuesta. Sin embargo, los encuestadores confunden “predecir” y “pronosticar.” Predecir se relaciona más con anticipar un evento que ocurrirá con certeza, mientras que pronosticar toma en cuenta información que sólo permite calcular las probabilidades de que un evento ocurra (Silver 2012). Así, algunos analistas *predicen* que un candidato (u otro) *ganará la elección*, mientras que otros analistas *pronostican* que un candidato cuenta con 35% de *probabilidad de ganar la elección*. Las encuestas electorales son más una herramienta para pronosticar que un instrumento de predicción.¹¹

Así, se reconocen dos tipos de analistas: aquéllos que conocen diversos temas y mezclan diferentes disciplinas, lo que les permite ser más exitosos al pronosticar (zorros) y los que dominan un tema y se aferran a una disciplina para explicar sus predicciones (erizos) (Berlin 1953). Ahora bien, sin importar el tipo de encuestador, los encuestadores han asumido en México un doble papel: generadores de información estadística y analistas políticos, provocando en el mejor de los casos, un conflicto de interés. En consecuencia, a pesar de que la información de las encuestas sirve para formular pronósticos, su editorialización (encabezada principalmente por los propios encuestadores), representa más una predicción.

Las predicciones, en vez de presentar una encuesta preelectoral como la “fotografía” (borrosa, para algunos) del momento de su levantamiento, las transforman en un instrumento para determinar quién ganaría *si las elecciones fueran en ese momento*. Por ello, aunque durante las campañas electorales los encuestadores insisten en que sus datos

¹¹ En diversos países, los encuestadores se abstienen de opinar en medios de comunicación sobre la “carrera de caballos” generada por los números de sus encuestas (dejando esa labor a conductores y analistas especializados), mientras que en México los encuestadores cuentan con segmentos editoriales en los medios de comunicación, lo que la mayoría de las veces los compromete a predecir quién ganará.

representan sólo la medición en el momento, una vez concluida la elección ellos mismos proclaman ser el que más se acercó al resultado, o el único que acertó, dando a entender que la similitud entre el resultado oficial y el de sus encuestas preelectorales es el indicador más importante para demostrar la validez y confiabilidad de su información.

Por lo mismo, los encuestadores tienen el incentivo de presentarse tanto como especialistas en su campo (nadie mejor que ellos para explicar las implicaciones de los datos que ellos mismos generan), como “súper encuestadores”, pues se promocionan interpretando favorablemente sus datos, diseñando y ejecutando campañas electorales, opinando sobre diversos fenómenos en los medios de comunicación, o hasta prediciendo eventos futuros (Moore 1995).

Sin embargo, la evidencia muestra que acumular dos o más responsabilidades en un mismo consultor incrementa sustancialmente las probabilidades de fracaso: un encuestador que hace su trabajo y a la vez diseña la estrategia de campaña de un partido, tenderá a ocultar la información de las encuestas que no sea favorable, con el fin de no ser criticado (Popkin 2012). He ahí que los “súper encuestadores” estén en peligro de extinción, pues empíricamente, los equipos multidisciplinarios y especializados son los que ganan elecciones.

EL PAPEL INFORMATIVO DE LAS ENCUESTAS Y SU IMPACTO EN LA REGULACIÓN

INSUMO INFORMATIVO PARA LOS VOTANTES

La pregunta a responder es ¿cuál es el peso de la información que proporcionan las encuestas —preelectorales y de salida— en el desarrollo de las campañas y, por tanto, en la decisión de los votantes? Durante las campañas, los candidatos y partidos transmiten su imagen y propuestas en los medios de comunicación y las contrastan con las de sus oponentes, llamando la atención del electorado sobre asuntos públicos que no discuten en el día a día (Popkin 1991; 1992). Más aún, conocer quién va adelante y por cuánto permite a los medios hacer noticia para atraer más a audiencias desinteresadas en la política. De hecho, quizá lo único que necesitan saber quienes no viven al tanto de la política es quién va ganando y por cuánto, pues su voto (no sofisticado) es una inversión en la que escogen la opción que minimiza el máximo arrepentimiento (Ferejohn y Fiorina 1975; Thompson 1982).

No obstante, si bien se ha mostrado que conocer quién va adelante influye en el sentido del voto, no necesariamente incentiva a los ciudadanos a votar (Simon 1954; Nadeau Cloutier y Guay 1993; Iyengar 2010). Ello debido a que decidir ir a las urnas está relacionada también con: 1) la percepción de que el voto individual defina la elección (Riker y Ordeshook 1968; Ferejohn y Fiorina 1974); 2) el costo de oportunidad de ir a las urnas (Aldrich 1993); 3) el costo de seguir de cerca la política en general y la campaña en particular (Popkin 1991; 1992); 4) el deseo de cumplir un deber cívico (Riker y Ordeshook 1968; Palfrey y Rosenthal 1983); 5) la facilidad para trasladarse a votar el día de la elección (Rosenstone y Hansen 1993); e incluso 6) la genética (Fowler Baker y Dawes 2008). Por

ello, si conocer las posiciones y márgenes de diferencia entre los candidatos modifica las preferencias de un votante, entonces se justificarían las regulaciones sobre el contenido y presentación de las encuestas, pero no las prohibiciones temporales a su publicación.

En México, las restricciones a la publicación de encuestas de salida han sido relativamente más homogéneas que las de encuestas preelectorales. No obstante, la utilidad de las primeras ha quedado en evidencia, pues sólo arroja un claro ganador cuando el margen de error de la encuesta es menor a la diferencia entre el primero y segundo. Si la encuesta es muy cerrada, es imposible determinar, en ese momento, un ganador (Mitofsky 1991; Beltrán 2007), aunque algunos candidatos así lo hagan.

INSUMO NOTICIOSO PARA LOS MEDIOS E IMPACTO EN VOTANTES

En elecciones recientes, los resultados de las encuestas preelectorales se han difundido por lo regular en medios impresos, mientras que los de las encuestas de salida se han transmitido en la televisión la noche de la elección. Según los propios encuestadores, publicar sus datos en medios de comunicación pone en juego su reputación, por lo que es una certificación a su trabajo. No obstante, como se verá a continuación, los medios sólo consideran quién va adelante en la campaña o quién gana la elección, dejando de lado aspectos igualmente relevantes para entender y contextualizar la información derivada de las encuestas.

Ello debido a que informar la posición de los candidatos como si fuera una carrera de caballos, en la que alguien va a la cabeza por un cierto margen, es una valiosa pieza de información capaz de atraer a audiencias que usualmente no se interesan en las noticias en general, ni en las campañas políticas en particular. Así, los medios presentan la información con un enfoque editorial, por el cual destacan ciertos datos de la encuesta, no necesariamente los más relevantes, que permiten crear una historia atractiva para la mayor audiencia.

Por otra parte, el resultado de la encuesta influye en los criterios editoriales de la cobertura de la campaña: si un candidato cae en las preferencias, quizá no sea conveniente darle el mismo seguimiento que a aquél que ha tomado la delantera. De hecho, las críticas respecto a los supuestos sesgos de los medios sobre la cobertura favorable a los candidatos punteros,¹² no consideran que sus historias quizá son más noticiosas que las del resto.

El seguimiento al líder de la competencia en las campañas se manifiesta claramente en las elecciones internas (primarias) de los partidos políticos en Estados Unidos. A causa del calendario escalonado de elecciones por estado, los equipos de campaña están muy presionados para ganar al menos uno de los primeros dos estados y así mantenerse en la contienda. Ganar Iowa y/o New Hampshire atrae atención mediática y fondos económicos, pues sólo ganando se convence a los patrocinadores y electores de tener posibilidades reales de obtener la candidatura. Tras la victoria, las expectativas del electorado, el interés de los medios y el ajuste de estrategias por parte de los actores políticos generan una inercia favorable (*momentum*), a partir de la cual la opinión pública tiende a preferir al que va adelante, derivando en el conocido efecto *bandwagon* (Bartels 1985; 1988).

¹² No obstante, los monitoreos de las autoridades electorales han mostrado equidad en los tiempos y tono de la cobertura desde hace varias elecciones en los medios de comunicación con más alcance (IFE 2013).

Más aún, el dato del puntero y su margen de ventaja (presente en las encuestas preelectorales), impacta el comportamiento del electorado, sobre todo en sus preferencias y en su decisión de asistir a las urnas a votar el día de la elección. En primera instancia, aquéllos desinteresados de siempre en la política —por ende, en las campañas electorales— si decidieran ir a votar, lo harían por el que va adelante en las encuestas. Los individuos siempre buscan apoyar al ganador y se sienten satisfechos al ganar en competencias. Aparte, si las encuestas preelectorales muestran a un claro ganador, los medios de comunicación le dan mayor cobertura, lo que es interpretado por el electorado como una señal de por quién se debe votar, incrementando la proporción del voto por el líder en las encuestas.

En sentido contrario, se ha visto que el electorado también muestra cierta simpatía hacia un competidor en desventaja (efecto *underdog*), por lo que es atractivo presentarse como un rival débil. Hay quienes mencionan que la simpatía de ciertos individuos por el rival débil se deriva del júbilo de observar la desgracia o caída de los rivales más fuertes (*schadenfreude*), manifestando públicamente una especie de envidia o resentimiento del que, de hecho, se deriva mayor satisfacción en la derrota del líder que en el triunfo del débil. Por consiguiente, el efecto *underdog* tiende a disminuir cuando el líder está en riesgo real de perder, o cuando el débil tiene posibilidades reales de ganar (Gartner 1976; Simon 1954; Kim et al. 2008).

Así, al destacar quién va adelante en la competencia y por cuánto, las encuestas incrementan las probabilidades de que los efectos *bandwagon* y *underdog* se refuercen durante la campaña y el día de la elección. Más aún, la dinámica del efecto *bandwagon* se ha asociado con la posibilidad de que los individuos sacrifiquen el voto por su candidato preferido si éste no tiene posibilidades de triunfo, y escojan en vez a un candidato que sí tiene posibilidades de ganar, aunque no sea el preferido. Por ende, el voto estratégico (equivocadamente denominado voto útil) se presenta comúnmente en elecciones en distritos uninominales de mayoría simple, donde por formato, los dos principales candidatos tienden a recibir una proporción importante de los votos, mientras el resto es eliminado, reduciendo el número de partidos a dos (Duverger 1954).

La “ley de Duverger” se explica por dos factores, uno mecánico y otro psicológico. El factor mecánico orienta la decisión estratégica de las élites político-partidistas a abandonar la contienda, debido a que los candidatos que sistemáticamente quedan en tercer lugar no obtienen ninguna representación. Como describe Duverger, el efecto mecánico es una “barrera” que desincentiva a los terceros lugares a participar en elecciones que constantemente arrojan resultados negativos para ellos, los cuales eventualmente llevan a perder apoyo necesario (en votos y recursos) para mantenerse en las contiendas futuras, reduciendo el número efectivo de partidos políticos a dos (Laakso y Taagepera 1979; Taagepera y Shugart 1989; Molinar 1991). Por otro lado, el factor psicológico incentiva el voto estratégico del electorado, pues los individuos asimilan que votar por candidatos que están en tercer lugar (y muy lejos del primero) es inútil. Por lo que prefieren sacrificar su primera preferencia para emitir su voto a favor de una opción que tenga posibilidades reales de triunfo.

Cuando dos candidatos reciben la mayoría de los votos (dado que el efecto mecánico, el psicológico, o los dos entran en juego), los candidatos en tercer lugar o más abajo se vuelven irrelevantes tarde o temprano, presentándose un “equilibrio duvergeriano”. Por el

contrario, un “equilibrio no duvergeriano” ocurre cuando en las mismas circunstancias, más de dos candidatos reciben una proporción relativamente alta de los votos (Palfrey 1989; Fey 1997; Myatt 2007).

Cox (1997) desarrolla un cociente que divide el porcentaje de voto del tercer lugar entre el porcentaje de voto del segundo lugar (*second loser to first loser ratio* o *SF Ratio*). Por consiguiente, cuando el *SF Ratio* tiende a cero hay un equilibrio duvergeriano; y cuando tiende a uno, hay un equilibrio no-duvergeriano. La tabla 9 ofrece más información sobre las fuerzas relativas de los tres primeros lugares en las encuestas y la probabilidad de voto estratégico en ambos equilibrios.

TABLA 9. Equilibrios duvergeriano y no duvergeriano en elecciones presidenciales de mayoría	
EQUILIBRIO DUVERGERIANO	EQUILIBRIO NO DUVERGERIANO
Tercer lugar <i>lejano</i> de los dos primeros lugares y segundo lugar <i>cercano</i> del primer lugar.	Segundo y tercer lugares <i>cercano</i> al primer lugar o tercer lugar <i>cercano</i> al segundo lugar.
SF Ratio: $\frac{3er\ lugar}{2o\ lugar} \rightarrow 0$	SF Ratio: $\frac{3er\ lugar}{2o\ lugar} \rightarrow 1$
<u>Probable</u> voto estratégico	<u>Improbable</u> voto estratégico
Número efectivo de partidos o candidatos ≈ 2	Número efectivo de partidos o candidatos > 2

Para que haya voto estratégico es necesaria la coordinación en dos niveles: el de los electores mediante su voto, y el de las élites político-partidistas vía la competencia estratégica, de acuerdo con los efectos psicológico y mecánico, respectivamente. Cox (1997) explica que la información pública de las encuestas preelectorales refuerza el destino de los candidatos que se encuentran en tercer lugar, puesto que la percepción de derrota incrementa su posibilidad de caer aún más en las preferencias (un efecto *bandwagon* negativo). La visión común de los votantes respecto a quién es primero, quién segundo y así sucesivamente, proviene de la información contenida en las encuestas preelectorales difundidas por los medios, y de las expectativas que estas crean en la ciudadanía.

De igual forma, las encuestas preelectorales han sido la pieza de información más importante para que las élites políticas mexicanas conozcan cómo va la competencia y cuáles son las estrategias a seguir. Las alianzas que unen al PAN y al PRD en contra del PRI (ya sea primera o segunda fuerza en las treinta y dos entidades) en las elecciones para gobernador, se presentan en estados en las que precisamente, uno de los dos partidos políticos en la alianza es débil. Es decir, en donde hay un equilibrio duvergeriano (Baja California, Oaxaca, Puebla o Sinaloa, entre otros). Por lo mismo, las alianzas entre PAN y PRD no se consolidan en estados en los que ambos partidos se encuentran en igualdad de fuerzas, es decir, donde hay un equilibrio no duvergeriano (Estado de México, Ciudad de México e incluso el ámbito nacional) (Magaloni 1996).

Es así que está en el mayor interés de los candidatos posicionarse al poco tiempo de haber iniciado las campañas, al menos, en un claro segundo lugar. Esto con la finalidad de incrementar desde un inicio la percepción de un equilibrio duvergeriano, capaz de incentivar a los electores a votar estratégicamente, sacrificando su primera opción para acercar al segundo lugar con el primero. De hecho, tanto en las elecciones presidenciales de 2006 como en las de 2012, la lucha por el segundo lugar fue el objetivo de los partidos políticos durante la campaña. Lo que acabó por ser una contienda entre sólo dos candidatos con posibilidades reales de triunfo, aunque participaron tres o más desde el arranque.

DISCUSIÓN: LOS EFECTOS DE LAS ENCUESTAS EN LAS DECISIONES DE LOS VOTANTES

Cuando las campañas políticas se dan en entornos de alta incertidumbre para los votantes, se discuten temas que éstos usualmente desconocen, o no tienen tiempo ni interés en seguir de cerca. Aunque partidos y candidatos desearían que los ciudadanos se involucraran en los procesos electorales, los individuos no necesariamente modifican sus hábitos de consumo de información política en el transcurso de las campañas. Por ello, algunos afirman que éstas sólo refuerzan las predisposiciones y preferencias del electorado (Berelson Lazarsfeld y McPhee 1954).

A pesar de la estabilidad de las preferencias, las encuestas suelen mostrar volatilidad durante las campañas debido a los efectos de la campaña misma. Los electores no poseen información completa para evaluar a las autoridades, por lo que las piezas básicas de información que obtienen durante las campañas (los números de las encuestas que muestran una “carrera de caballos”), ponderadas por su ideología o identificación partidista, son decisivas para ir a votar o no, y en su caso, para escoger entre partidos políticos o candidatos (Gelman y King 1993).

Las encuestas electorales son, simultáneamente, una noticia atractiva para los medios, un instrumento de propaganda (cuando son favorables) para los candidatos y, dadas las dos anteriores, quizá la pieza de información más importante para los electores. El impacto que tienen las encuestas electorales en los diversos actores y el peso que han adquirido en los procesos electorales ha llevado a las autoridades (equivocadamente) a incrementar su regulación, con el fin de minimizar los riesgos asociados con la publicación de cifras y reacciones subsecuentes, como los conflictos postelectorales. Litigios que se han desarrollado cuando las encuestas no coinciden con los resultados oficiales.

Regular la publicación de encuestas electorales mina el derecho a la información del electorado e incrementa la posibilidad de que se oculten los verdaderos debates sobre los resultados, pues el gremio se ha escudado en dicha prohibición para ignorar diferencias y sesgos relevantes en la discusión científica para el beneficio de los propios encuestadores y actores políticos.

Por ello, en México hacen falta más discusiones públicas técnico-metodológicas entre encuestadores y expertos, no mayor regulación por parte de la autoridad. Es del mayor interés de los propios encuestadores demostrar que su trabajo se lleva a cabo con

profesionalismo y con los más altos niveles de calidad y vanguardia metodológica, antes de ser cuestionados y limitados, aún más, después de una elección. Si los resultados de las encuestas se explican en discusiones metodológicas claras y didácticas para la opinión pública, los cuestionamientos sobre el desempeño del gremio se alejarían del conflicto postelectoral.

Una alternativa es incentivar la autorregulación de las encuestas, modelo en el que las autoridades sólo acompañan el proceso, además de estar fundamentada en debates frecuentes sobre la información publicada. Asimismo, podría recomendarse que los encuestadores no sean también evaluadores de sus propios datos (más si la finalidad es atraer más clientes demostrando quién fue mejor). Por último, y como los propios encuestadores han reconocido, quizá deban trabajar junto a los medios para desarrollar una estrategia mínima de publicación de resultados; ello permitiría anticipar críticas, destacar los puntos más importantes de la información y brindar certeza a los procesos electorales, tal como ha sucedido hasta el momento.

HALLAZGOS PRINCIPALES

1. México tiene un marco regulatorio de encuestas preelectorales y de salida sumamente complejo, tanto en el ámbito nacional como estatal.
2. Es probable que las prohibiciones acerca del momento en el que pueden hacerse los levantamientos y en el que se pueden publicar los resultados, así como los requisitos para recibir la autorización de la autoridad electoral para levantar encuestas, impacten negativamente la calidad de los resultados.
3. Ese impacto negativo es exacerbado, entre otras cosas, por el protagonismo de los encuestadores (que opinan sobre diversos temas y predicen resultados utilizando sus propias encuestas), por la editorialización de los resultados en los medios de comunicación (que sobredimensionan la “carrera de caballos” entre candidatos, en detrimento de aspectos metodológicos) y por la creencia generalizada —tanto entre autoridades electorales como entre líderes de opinión— de que la calidad de las encuestas preelectorales se puede evaluar comparando el resultado del último levantamiento antes de la jornada comicial con el resultado final de la elección.
4. Ni la concurrencia (simultaneidad) de elecciones para renovar la presidencia y el Congreso, ni las características geográficas de las entidades parecen influir en la legislación nacional y estatal relativa al período de publicación de encuestas preelectorales y de salida.
5. La diversidad de la regulación en el período de veda de publicación de encuestas preelectorales y de salida no es sistemática ni está sustentada en argumentos claros y explícitos, lo que afecta al gremio y a la función de las encuestas en los procesos democráticos.
6. Regular la publicación de encuestas tiene origen en los conflictos postelectorales, en específico en el desfase entre las cifras de la última encuesta preelectoral publicada y el resultado final de la elección.

7. De 1994 a 2012, las principales encuestas publicadas en la semana previa a la jornada electoral sobreestimaron sistemáticamente al candidato del PRI en elecciones presidenciales, y subestimaron al PRI en elecciones intermedias para renovar la Cámara de Diputados.
8. Las prácticas internacionales de prohibición de encuestas preelectorales muestran una tendencia a disminuir o eliminar por completo el período de veda electoral, contrario a lo que se debate en México, especialmente en las entidades.
9. Entre 1996 y 2012, por cada uno de los países que incrementó la regulación sobre la publicación de encuestas preelectorales, hubo tres que la disminuyeron, la eliminaron o se mantuvieron sin prohibición alguna.
10. Las encuestas de salida, que en las democracias consolidadas representan la pieza de información más útil para conocer a los ganadores, en México se comportan de dos formas: o generan caos postelectoral o ni siquiera publican sus números, aunque se lleven a cabo los ejercicios estadísticos y cobren sus honorarios.

ANEXO I

Fuentes de encuestas preelectorales cercanas a la elección federal, 1994-2012.

Año	Encuesta	Fuente	Página de Internet
1994	Covarrubias y asociados	María Eugenia Valdés Vega. 1994 La Guerra de las Encuestas	http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/4/1761/44.pdf
	Indemerc Louis Harris		
	Reforma		
	GEO		
	Belden		
	MORI		
	CEO		
	Technomanagmente		
1997	Reforma	Ana Cristina Covarrubias. Credibilidad y Encuestas. AMAI	http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_113231.pdf
	Alducin		
	Consulta		
	Covarrubias		
2000	Reforma	GEA-ISA.Escenarios Políticos 2004-2006:Gobernabilidad y Sucesión (informe técnico de resultados)	http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0607gp.pdf
	Reuters Zogby-Crónica		
	ARCOP-PAN		
	GEA-ISA		
	Democracy Watch		
	Demotecnia		
	ACNielsen-Milenio		
	Pearson/Greenberg		
2003	Reforma	Parametría. Evaluación de encuestas preelectorales	http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=69 al 75
	Universal		
	ARCOP		
	Consulta		
	Demotecnia		
	Gea-ISA		
	Parametría		
2006	Consulta	GEA-ISA.Escenarios Políticos 2004-2006:Gobernabilidad y Sucesión (informe técnico de resultados)	http://www.isa.org.mx/contenido/GIMX0607gp.pdf
	Reforma		
	BGC		
	GEA-ISA		
	Universal		
	Parametría		
	Demotecnia		
2009	El Universal - Berumen y asociados	Observatorio mexicano de encuestas electorales y de opinión social	http://www.opinamexico.org/encuestas_2009_diputados.php
	Mitofsky		
	Reforma		
	Parametría		
	GEA-ISA		
2012	Milenio GEA-ISA	Encuesta de seguimiento diario Milenio GEA/ISA	http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/ba3affde584f0c18a954d6a77766851a
	Consulta	Reforma. Voto '12 Encuestas Electorales	http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?page_id=43
	Buendía	El Universal. El priísta se aleja de AMLO. 27 junio 2012	http://www.eluniversal.com.mx/graficos/encuestas_ruta/EU_659_presidencial27jun/
	Covarrubias	Encuesta Final Covarrubias y Asociados 2012: EPN 10 puntos arriba de AMLO. 26 de junio 2012	http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/06/26/encuesta-final-covarrubias-y-asociados-2012-epn-10-puntos-arriba-de-amlo
	Reforma	Reforma. Voto '12 Encuestas Electorales	http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?page_id=43
	Parametría	Reforma. Voto '12 Encuestas Electorales	http://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?page_id=44
	Ipsos Bimsa	Ipsos Bimsa. Elecciones 2012 (junio)	http://www.ipsos-bimsa.com.mx/public/public1.aspx