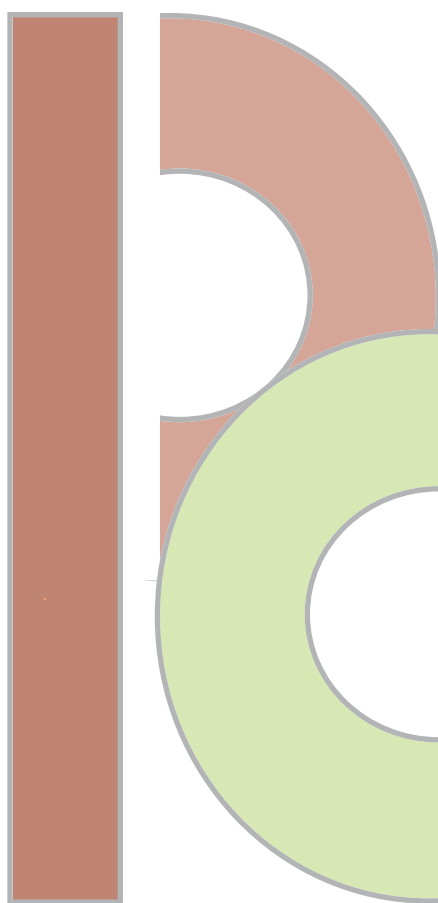


# REPORTE CESOP

NÚM. 54 • MAYO DE 2012



## ALGUNAS NOTAS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA

- 1 Presentación  
**María de los Ángeles Mascott Sánchez**
- 2 Dinámica actual de la opinión pública  
**Efrén Arellano Trejo**
- 9 Las encuestas: un breve apunte para leerlas e interpretarlas  
**Gustavo Meixueiro Nájera**
- 15 Las encuestas político-electorales  
**Salvador Moreno Pérez**
- 22 Pasado y presente de las encuestas  
**Gabriel Fernández Espejel**
- 28 Migración México-Estados Unidos: el papel de las encuestas  
**Jesús Mena Vázquez**
- 32 Encuestas supranacionales  
**Cornelio Martínez López**
- 37 Encuestas realizadas por algunas instituciones federales 2006-2012  
**Aura Montañez**

**Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública**  
**Cámara de Diputados**  
**LXI Legislatura**



**Comité del CESOP  
Mesa Directiva**

Dip. Daniel Gabriel Ávila Ruiz  
Presidente

Dip. Sergio Mancilla Zayas  
Dip. Alberto Esquer Gutiérrez  
Dip. Feliciano Rosendo Marín Díaz  
Secretarios

**Centro de Estudios Sociales  
y de Opinión Pública**

Dra. María de los Ángeles Mascott Sánchez  
Directora General

Francisco J. Sales Heredia  
Director de Estudios Sociales

Gustavo Meixueiro Nájera  
Director de Estudios de Desarrollo Regional

Efrén Arellano Trejo  
Encargado de la Dirección de Opinión Pública

Ernesto Cavero Pérez  
Subdirector de Análisis y Procesamiento de Datos

María del Pilar Cachón de la Riva  
Coordinadora Técnica

Glen Antonio Magaña Roberts  
Coordinador de Vinculación y Difusión

Juan Pablo Aguirre Quezada  
J. Guadalupe Cárdenas Sánchez  
Gabriel Fernández Espejel  
José de Jesús González Rodríguez  
Cornelio Martínez López  
Jesús Mena Vázquez  
Salvador Moreno Pérez  
Alejandro Navarro Arredondo  
Gabriela Ponce Sernicharo  
Investigadores

Trinidad Otilia Moreno Becerra  
Elizabeth Cabrera Robles  
Karen Nallely Tenorio Colón  
Luz García San Vicente  
Luis Armando Amaya León  
Apoyo en Investigación

Alejandro López Morcillo  
Editor

José Olalde Montes de Oca  
Asistente Editorial

*Reporte CESOP*, núm. 54, mayo de 2012. Publicación mensual del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados, LXI Legislatura. Av. Congreso de la Unión 66, Edificio I, primer piso, Col. El Parque, México, D.F., C.P. 15960. Tel. 5036 0000 ext. 55237. Correo electrónico: cesop@congreso.gob.mx • Los artículos contenidos en esta publicación son elaborados por los investigadores del CESOP y las opiniones vertidas no reflejan la postura de la Cámara de Diputados.

## PRESENTACIÓN

El *Reporte CESOP* de este mes se centra en la opinión pública. A pesar de que este concepto parezca de dominio público, existe una creciente dificultad por comprender cómo se forma dicha opinión y qué relación tiene con las acciones ciudadanas. A diario los ciudadanos son sujetos de un constante flujo de información, tanto oficial como informal, que, en combinación con el entorno donde se desenvuelven, da forma a sus opiniones.

Una forma de vislumbrar la opinión pública es a partir de las encuestas. Los resultados de estos ejercicios cada vez más sofisticados, requieren información explicativa; quizás lo más importante sea tomar en cuenta que reflejan hasta cierto punto lo reportado de buena voluntad por ciudadanos representativos, en un momento determinado, y que no son oráculos que predeterminan o adivinan el futuro; más bien, ofrecen una foto de cómo los mensajes forman opinión e intenciones de acción en un momento determinado.

El primer artículo de este reporte, escrito por Efrén Arellano, ofrece una perspectiva histórica y teórica del concepto de *opinión pública*, y lo relaciona con la perspectiva política. Dado que las democracias se consolidan con la conformación de ciudadanos bien informados, con opiniones correctas acerca de los límites institucionales y ciudadanos, es crucial para el Estado conocer cuál es el proceso de construcción de opiniones.

Enseguida Gustavo Meixueiro ofrece una breve guía para entender una encuesta, desde cuáles son las claves para lograr una representación adecuada, las características de las preguntas y cómo deben ser presentados los resultados para evitar confusión y malas interpretaciones.

Más adelante Salvador Moreno ofrece un recuento de los tipos de encuestas y sondeos utilizados para indagar acerca de las opiniones políticas e intenciones de voto de los ciudadanos en tiempos electorales. La mera enumeración de los distintos tipos de encuestas y sondeos permite vislumbrar la dificultad que tiene entre sus manos un analista para comprender la opinión pública en los distintos momentos de una campaña, así como los instrumentos poselectorales para entender el comportamiento de los electores.

En un siguiente artículo, Gabriel Fernández refiere el origen, presente y futuro de los medios para captar el pulso de la opinión pública. En el artículo se comenta el efecto que pueden tener las encuestas en la política y viceversa. Se hace referencia a la aparición de nuevas metodologías en la investigación de opinión que empiezan a ser utilizadas, como la entrevista a través de los teléfonos celulares, así como la aparición de las redes sociales y su peso en la formación de opiniones en sectores tradicionalmente más informados.

Por su parte Cornelio Martínez y Jesús Mena hacen referencia a las encuestas internacionales, que intentan captar la opinión de la población en el mundo, por regiones y entre países. La primera cuestión que conviene analizar en estos casos es cómo una encuesta que depende del entorno y de las características de la comunidad entrevistada puede ser representativa a tan diversos grupos. En los artículos se enumeran los ejercicios y sus características, haciendo referencia a algunas de las ventajas y desventajas de dichas encuestas.

Finalmente, se ofrece un cuadro en el que se resume la información ofrecida por el IFAI sobre algunas instituciones federales que realizaron encuestas en los últimos seis años. La diversidad de las encuestas permite esbozar la utilidad que éstas prestan al servicio público y el diseño de las políticas públicas.

María de los Ángeles Mascott Sánchez

## DINÁMICA ACTUAL DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Efrén Arellano Trejo\*

Este artículo ofrece una definición de *opinión pública*, así como una descripción de los principales factores que explican su funcionamiento. En la primera sección se abordan los recursos y estrategias utilizados por los individuos para interrelacionarse con su entorno informativo; en la segunda se aborda el contexto cultural y la evolución histórica de la relación entre democracia y opinión pública, y en la tercera sección se aborda el papel que cumplen los medios masivos de comunicación.

### I. El engranaje interno

La opinión pública se origina, básicamente, en las conversaciones y en los intercambios de información que realizan los ciudadanos sobre los asuntos públicos. Hoy en día, gracias al efecto acumulado de múltiples desarrollos tecnológicos y a la expansión de los procesos democráticos, estos intercambios tienen diferentes formas de expresión e impacto político. De manera esquemática puede distinguirse entre la opinión pública y la opinión política, para enmarcar en esta última las expresiones provenientes de partidos y representantes políticos, así como de autoridades electas y gubernamentales. También es posible distinguir entre opinión pública y opinión publicada, para hacer alusión al contenido e influencia que han adquirido los medios masivos de comunicación.

\* Maestro en Comunicación Política por la UNAM. Investigador del Área de Opinión Pública del CESOP. Líneas de investigación: opinión pública, cultura política, análisis de medios de comunicación, y seguridad pública. Correo electrónico: efrén.arellano@congreso.gob.mx

### Las aportaciones del concepto

El término opinión pública se utilizó por primera vez en las décadas previas a la Revolución francesa. Anteriormente se utilizaron expresiones como *vox populi*, la teoría medieval del consentimiento y, en alguna medida, la voluntad general de Rousseau. El entonces nuevo concepto incluyó tres rasgos relevantes que hoy en día aún lo caracterizan: primero, no se trata de una totalidad, al contrario, es divisible; segundo, no se refiere a conocimientos o a alguna aceptación inmutable, sino estrictamente a opiniones que son cambiantes, y tercero, el término "pública" indica no sólo al sujeto, "sino también el ámbito y la naturaleza de las opiniones en cuestión".

Fuente: Con base en Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia*. 1. El debate contemporáneo, Alianza Universidad, Madrid, 2001, p. 118.

Como lo definió Dominique Wolton, hoy en día la comunicación política es "el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".<sup>1</sup>

La génesis individual de la opinión pública se explica porque las personas reaccionan de muy diversas maneras frente al entorno y los mensajes que reciben. Por ello la importancia de los estudios de opinión, principal pero no exclusivamente de las encuestas representativas.<sup>2</sup> Con ellas se puede suponer, con un elevando rango de probabilidad, la existencia de algunos consensos o tendencias en esa multiplicidad de estados de ánimo que constituye la opinión pública. También es posible identificar algunos patrones de opinión vinculados a las características y condiciones de vida de las personas, como los lugares de residencia, los niveles de escolaridad, ingresos, información e injerencia en los asuntos tratados. Al establecer vínculos entre la opinión pública y las características sociodemográ-

<sup>1</sup> Dominique Wolton, "La comunicación política: construcción de un modelo", en Jean-Marc Ferry et al., *El nuevo espacio público*, Gedisa (Col. El mamífero parlante), Barcelona, 1995, p. 31.

<sup>2</sup> Véase en este mismo *Reporte CESOP*, la colaboración de Salvador Moreno Pérez, quien explica las diversas modalidades de los estudios de opinión.

ficas es posible identificar líneas de comunicación viables y eficaces entre los actores participantes en el espacio de la comunicación política.

Como señaló Walter Lippmann hace varias décadas, cada uno de nosotros tiene experiencias directas con muy pocas cosas y personas; sin embargo, nuestras opiniones cubren un espacio mayor y se refieren a una gran cantidad de fenómenos que no podemos observar. Por tanto, nacen de lo que los demás nos cuentan y de lo que imaginamos.<sup>3</sup>

Imaginación, escasa información y una inevitable carga emocional cristalizan en lo que Lippmann llamó *estereotipos*. En opinión de Elisabeth Noelle-Neumann, los estereotipos son la piedra angular para explicar el funcionamiento de la opinión pública, pues éstos se extienden rápidamente en las conversaciones; producen una percepción selectiva, ya que atraen la atención hacia algunos elementos, y orientan la percepción de los individuos, al portar una valoración positiva o negativa sobre los temas o personas discutidos.<sup>4</sup>

Se trata de una economía de esfuerzo, pero no sólo eso. Frente a la incapacidad para procesar toda la información disponible o necesaria para cada tema o asunto en los cuales hay que tomar una decisión o emitir una opinión, los individuos recurren a estereotipos que, en muchas ocasiones están enraizados en el sistema de creencias de las personas. El propio Lippman lo explica magistralmente en el siguiente pasaje:

“El sistema de estereotipos puede ser el centro de nuestra tradición personal, la manera de defender nuestra posición dentro de la sociedad. Dan al mundo una imagen ordenada, más o menos consistente, a la cual se han adaptado nuestras costumbres, gustos, comodidades y esperanzas. Podrán no darnos una imagen completa, pero sí la imagen de un mundo posible, al cual nos hemos adaptado.  
[...] No es extraño entonces que cualquier pertur-

bación de los estereotipos parezca un ataque a los cimientos del universo, de *nuestro* universo, ya que cuando están en juego las grandes cosas, no aceptamos distinciones entre nuestro universo y el universo en general”.<sup>5</sup>

Más recientemente, desde el ámbito de la psicología, se ha identificado que los individuos utilizan otras estrategias para resolver problemas o tomar decisiones. Una de estas estrategias son los atajos heurísticos, los cuales, en un contexto de información incompleta, permiten a los individuos guiarse principalmente por analogías. Obviamente estos atajos conducen a errores que, sin embargo, son compensados por la mayor frecuencia de los aciertos.

Por ejemplo, en el ámbito de la política, la identidad partidista y la evaluación del gobierno son dos atajos heurísticos que se retroalimentan mutuamente, y son utilizados por los individuos para asumir una actitud frente a las disyuntivas que se les presentan: de continuidad o cambio; reforma o permanencia del *statu quo*. Eventualmente estas actitudes llevarán a las personas a realizar una acción, como asistir a las urnas o no, a votar por un partido u otro.<sup>6</sup>

El concepto de *identidad partidista* tiene una larga tradición en el estudio del comportamiento electoral. Desde sus orígenes se definió como la orientación afectiva o adhesión psicológica del individuo hacia un grupo u objeto en su ambiente.

Con el paso de los años múltiples investigaciones han verificado la relevancia de este concepto para entender la opinión pública en torno a los asuntos políticos y electorales. Para el caso de México, Alejandro Moreno ha señalado que la identificación partidista “es un predictor importante de la participación y del interés en la política, del voto, de las opiniones acerca de los candidatos y los políticos,

<sup>3</sup> Walter Lippmann, *La opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Argentina, 1964, p. 69.

<sup>4</sup> Elisabeth Noelle-Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995, p. 191.

<sup>5</sup> Lippmann, *op. cit.*, p. 79.

<sup>6</sup> Jorge Buendía, “Los fundamentos de la opinión pública”, en Soledad Loaeza y Jean-François Prud’homme, *Los grandes problemas de México*, t. xiv, *Instituciones y procesos políticos*, México, El Colegio de México, 2010, pp. 305 y 306.

de la aprobación del trabajo de los gobernantes, de la aceptación o rechazo de las propuestas de política pública o de legislación y, en general, de varias actitudes, opiniones y formas de conducta individual”.<sup>7</sup> Sin embargo, como se verá en la siguiente sección, la opinión pública no se explica únicamente por las decisiones e intercambios individuales de información.

## II. De la modernidad a la democracia de audiencias

Existe una serie de fenómenos, agrupada en torno a los conceptos de la *modernidad* y la *posmodernidad*, que explican muchas de las características actuales de la opinión pública. Giovanni Sartori lo ha sintetizado en tres grandes procesos: el primero es la expansión de las sociedades masivas, las cuales inhiben el sentido de la eficacia individual, promueven la atomización y la despersonalización que llevan en el peor de los casos a la anomia; el segundo es la aceleración de la historia, lo cual provoca que en un breve periodo nos volvamos ajenos al mundo que conocimos en nuestra niñez. En palabras del politólogo italiano, vivimos un “desarraigo histórico traumático”. El tercer elemento es el avance de la movilidad horizontal, lo que los demógrafos han llamado la *era de las migraciones*, y que provoca un profundo desarraigo de la comunidad.<sup>8</sup>

Todo ello redundaría en un escaso sentido de eficacia política por parte de los individuos. Las instituciones propias de las democracias representativas no ofrecen a la mayoría de las personas un papel activo en la definición de políticas públicas y en la toma de decisiones. En contraparte, los ciudadanos no se perciben a sí mismos con capacidad para influir en la política, para mejorar su comunidad o participar en la búsqueda del bien común. Esta falta de poder ciudadano explica, en

<sup>7</sup> Alejandro Moreno, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, Porrúa (Serie Las ciencias sociales), México, 2009, p. 55.

<sup>8</sup> Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*, Alianza Universidad, Madrid, 2001, p. 48.

### El fin de la modernidad

Contrariamente a las primeras interpretaciones que señalaban que la radio y la televisión conducirían hacia una homologación general de la sociedad, lo que ha acontecido es más bien una explosión y multiplicación general de concepciones del mundo. El mercado de la información —dice Vattimo— demanda que todo venga a ser objeto de comunicación: “esta multiplicación vertiginosa de las comunicaciones, este número creciente de sub-culturas que toman la palabra, es el efecto más evidente de los medios de comunicación y es a su vez el hecho que, enlazado con el ocaso o, al menos la transformación radical del imperialismo europeo, determina el paso de nuestra sociedad a la posmodernidad”.

Fuente: Gianni Vattimo, “Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?”, en Vattimo et. al., *En torno a la posmodernidad*, Anthropos, España, p. 14.

gran medida, todos los estudios y demostraciones de desinformación, desinterés y apatía política que caracteriza a la gran mayoría de las personas en prácticamente todo el mundo.<sup>9</sup>

Esta circunstancia, a su vez, refuerza el papel de los estereotipos y de las estrategias para economizar esfuerzos en el procesamiento de la información. Explica, además, el contexto en el cual actúan los principales generadores de opinión política, es decir, líderes políticos y medios masivos de comunicación.

Los cambios tecnológicos que transformaron y siguen transformando a la opinión pública tardaron siglos, pero se han acelerado en las últimas décadas. Los momentos clave han sido, entre otros, la proliferación de la imprenta en el siglo xv; el perfeccionamiento de las rotativas en el xix; el surgimiento de los sondeos de opinión a principios del xx; la cobertura casi universal ofrecida por la radio y la televisión y, en el tránsito al nuevo milenio, el surgimiento de las llamadas *nuevas tecnologías de la información*, con Internet como su principal insignia,

<sup>9</sup> David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996, p. 367. El autor tuvo oportunidad de verificar empíricamente esta aseveración. Cfr. Efrén Arellano Trejo, *Contribuciones de la comunicación a la legitimidad democrática*, tesis de maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, julio de 2008.

que entre otras cosas ha permitido la confluencia de todos estos medios y una nueva capacidad de generación e interacción con los contenidos.

Estos cambios, a su vez, han estado marcados por un impacto diferenciado en la política. Bernard Manin elaboró un influyente estudio para analizar e identificar el surgimiento y la transformación de las democracias representativas. Entre otras cosas, ha identificado tres grandes etapas en las cuales la opinión pública asume características e influencias diferenciadas.

La primera etapa comprende de 1832 a 1867. Se caracteriza por la inexistencia de los partidos políticos. Los representantes eran electos para asistir a los parlamentos, en función de la confianza personal, directa y de contacto frecuente que tenían con sus electores. En estos momentos no existían vasos comunicantes entre la opinión pública y las decisiones gubernamentales. De tal manera que asuntos cruciales como la libertad de credo, la reforma del Parlamento y el libre comercio no fueron planteados por las campañas ni vinculados a los resultados electorales, fueron resueltos por presiones externas al Parlamento.<sup>10</sup>

La siguiente etapa es definida por Manin como la "democracia de partidos". Corresponde a la consolidación de estos institutos políticos, que sirven para dar cauce a la ampliación del electorado y a la extensión del derecho al voto. Desaparece la confianza personal en el representante, la cual se sustituye por la afiliación a los colores partidistas. Los partidos y sus burocracias se encargan de conducir y movilizar al electorado. Es la etapa de una gran estabilidad electoral: los hijos votan como votaban sus padres y en zonas geográficas se vota prácticamente igual durante décadas.

Algo similar ocurre con la opinión pública, la cual se estructura en función de las nuevas divisiones partidistas. En tanto que predomina la prensa de los partidos, el público interesado y los líderes de opinión están poco expuestos a las opiniones de

la oposición, lo cual refuerza la estabilidad de las opiniones políticas.

Por primera vez la elección de los representantes está vinculada a la expresión de la opinión pública, aunque con algunas limitaciones: los ciudadanos comunes no pueden hablar por sí mismos, sino sólo a través de los instrumentos del partido y casi de manera exclusiva en el marco de su discurso ideológico.<sup>11</sup>

La tercera etapa, llamada significativamente por Manin "democracia de audiencia", describe el nuevo papel que tiene hoy en día la opinión pública y los fenómenos vinculados a ella. La proliferación de las rotativas hizo asequible los diarios para las grandes masas. La radio y la televisión favorecieron la comunicación directa sin la intermediación del partido y otorgaron especial realce a la individualidad de los candidatos.

De manera paulatina los medios de comunicación se desarrollaron como una industria independiente del poder político y se desvincularon de los partidos. En este nuevo contexto, la información disponible sobre los asuntos públicos es menos homogénea y menos dependiente de las preferencias partidistas.

En esta etapa también se consolidan las encuestas realizadas con métodos científicos que dimensionan su representatividad. Con esto último la opinión pública adquiere una mayor autonomía. Bajo ciertas circunstancias es posible conocer e incluir la voz de ciudadanos apáticos o no interesados; es factible debatir y crear consensos previos o posteriores a los consensos electorales. Los medios de comunicación vigilan y transparentan la gestión de los funcionarios públicos y rivalizan con ellos en busca de legitimidad y creación de consensos. Los estudios de opinión permiten sopesar necesidades y actitudes de los ciudadanos no sólo en etapas electorales. La opinión pública está conectada, como nunca antes, con las decisiones electorales y políticas.

<sup>10</sup> Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza Editorial, Madrid, 1998, 300 pp.

<sup>11</sup> *Idem.*



### III. El impacto de los medios

Hoy en día es imposible explicar las características y el funcionamiento de la opinión pública sin dar cuenta de los efectos de los medios masivos de comunicación. Su mayor influencia política se ejerce a través del periodismo de investigación. Este último —según explica John Thompson— es la combinación de un estilo crítico, basado en la búsqueda de hechos ocultos, y la convicción de que el periodista tiene una “responsabilidad moral en la erradicación de los abusos y en la exposición de los males sociales”.<sup>12</sup> Con ello, medios y periodistas han podido cuestionar la trayectoria, decisiones y resultados de los políticos.

#### Los atributos de las noticias

No todos los acontecimientos se convierten en noticia periodística, para que ello ocurra los medios identifican y resaltan algunos de los siguientes temas y atributos:

**Actualidad:** vinculado a lo novedoso y a la modernidad.

**Proximidad:** cercano al entorno y a la vida cotidiana de las audiencias.

**Con consecuencias:** que impacta los procesos sociales o inicia una etapa.

**Protagonistas:** gente con prestigio, poder o dinero.

**Extravagancia:** se distingue de lo normal, es singular o exótico.

**Aluden al conflicto:** político, violencia delictiva o crisis social.

**Temas pasionales:** el sexo, sentimental, íntimo o privado.

**Progreso:** el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Fuente: Con base en Mar de Fontcuberta, *La noticia: pistas para percibir el mundo*, Paidós, España, 2011.

A partir de la posición privilegiada que tienen los medios como testigos de los hechos e interlocutores de la clase política, la información mediática, principalmente la noticiosa, produce el llamado efecto de “fijación de agenda”, lo cual significa que los medios, a través de sus mensajes, hacen accesible

<sup>12</sup> John B. Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 2001, pp. 78-89. Un estudio más amplio sobre este tema se encuentra en la obra de este mismo autor, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.

para sus audiencias versiones parciales y segmentadas de los acontecimientos, las cuales se convierten prácticamente en la única información disponible para la gran mayoría de los ciudadanos. Con ello es posible fijar la atención en algunos hechos y en otros no; establecer su importancia; interpretar y filtrar los mensajes de la clase política; así como asignar responsabilidades y etiquetar la trayectoria de los políticos.

A partir de estos elementos, los medios establecen relaciones de colaboración y competencia con los políticos. De colaboración porque la información gubernamental es una fuente primaria para un amplio espectro de actividades, la cual resulta indispensable para los medios; y porque los políticos necesitan del escaparate que ofrecen los medios. De competencia porque ambos rivalizan en cuanto a la legitimidad para diagnosticar y dar prioridad a los temas de la nación, así como para identificar proyectos y liderazgos viables para la conducción del país.

Hoy en día los medios guardan grandes semejanzas con los partidos políticos, pues ambos contribuyen a la agregación de intereses e intentan definir la agenda en la toma de decisiones y en la construcción de corrientes de opinión. La obvia diferencia es que los medios no compiten abiertamente por el poder y no tienen la cohesión y unidad doctrinaria que caracteriza a los partidos.<sup>13</sup>

A partir de los formatos y la dinámica de difusión impuesta por los medios, ha surgido lo que diversos autores denominan la *videopolítica*. Con este concepto se alude a la creciente dependencia de las instituciones políticas respecto de los medios masivos de comunicación; a la adopción de formatos y estilos de mensajes tomados en préstamo

<sup>13</sup> Puede consultarse, entre otros, a Enrique E. Sánchez Ruiz, *Comunicación y democracia* (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática), IFE, México, 2004, disponible en [www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx) (fecha de consulta: mayo de 2012); José Carreño Carlán, *Para entender los medios*, Nostra Ediciones, México, 2008, y Roberto Gutiérrez López, *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, Ediciones Pomares y UAM-Azcapotzalco, México, 2005.



de la publicidad comercial; a la creciente influencia de los especialistas en manejo de medios, relaciones públicas y voceros de prensa en los equipos políticos; a la toma de decisiones o replanteamiento de las mismas en función de sus repercusiones mediáticas; y, entre otras cosas, a la influencia y capacidad política que han adquirido algunas corporaciones dedicadas a esta industria.<sup>14</sup>

Los impactos de los medios en la política han sido ambivalentes. Su surgimiento sólo es posible en donde existe un régimen democrático y donde los medios son independientes del poder político; han contribuido a que los dirigentes perdieran —en palabras de Thompson— el “aura de grandeza” que los rodeó en el pasado, la cual era posible mantener por la distancia que guardaban respecto de los gobernados. Los medios hicieron posible que los políticos fueran cada vez más apreciados por sus cualidades personales y no sólo por sus logros en la vida pública, se hicieron más visibles y tuvieron que competir frente a otros actores por mantener como verídicas y oportunas sus percepciones y concepciones sobre la situación y destino de la sociedad en su conjunto.

En contraparte, al imponer sus formatos y condiciones de comunicación, los medios han contribuido a la “espectacularización” de la política, pues ponen énfasis en lo llamativo, conflictivo y novedoso, y se descuida aquello que crea consenso y resuelve problemas; a la personalización, pues cuentan más las personalidades y lo candidatos que los contenidos de las propuestas. Al indagar en lo privado y personal de los políticos se establece un vínculo indisoluble entre conducta pública y privada.

Los medios también provocan la fragmentación de la política, pues los espacios noticiosos se hallan inmersos en un contexto de brevedad y rapidez que muestra, en el mejor de los casos, el último resultado de los procesos políticos, pero que presta poca atención a la explicación de los procesos. Con todo ello, los medios contribuyen a la deslegitimación de la política.

14 Heriberto Muraro, *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, 2a reimp., Argentina, 2000, p. 12.

Hoy en día, las versiones expandidas por partidos e instituciones no son las únicas existentes en el espacio público, de tal manera que la legitimidad de la política proviene en gran medida del campo de opinión gestionado por los medios de comunicación. Los medios son también protagonistas y creadores del fenómeno político; crean e interpretan, moldean a su imagen y semejanza los razonamientos de otros. De tal manera que, como concluye Félix Ortega, la legitimidad de la política es cada vez menos una tarea emprendida por los principios específicos de su campo, para convertirse en un proyecto compartido —si es que no delegado— en la multiplicidad de comunicadores y medios en una etapa de conectividad y convergencia global.<sup>15</sup>

## Conclusiones

La opinión pública tiene un origen primario en las conversaciones y en los intercambios de información realizados por los individuos. Los efectos combinados de la expansión de la democracia representativa, con la consecuente ampliación y masificación de los electores, así como el desarrollo de los medios de comunicación, otorgó a la opinión pública una nueva y vigorosa conexión con la política.

Esta nueva vinculación ha llevado a identificar a la “democracia de audiencias” como una nueva etapa de las democracias representativas. Sus características principales son la desvinculación y lucha por la legitimidad política que mantienen medios y políticos; la heterogeneidad de los canales y contenidos de la opinión pública, la capacidad de iniciativa y de petición pública que se procesan por fuera de los cauces institucionales y partidistas y, entre otros, el surgimiento de los sondeos que posibilitan la inclusión de la opinión de aquellos que no se movilizan.

Los medios de comunicación han definido en gran medida el formato y las características a través de las cuales los ciudadanos acceden a la política.

<sup>15</sup> Félix Ortega, *La fragmentación de la legitimidad política*, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 194, año XLVII, UNAM, México, pp. 13-32.

Esto ha originado la espectacularización, fragmentación, personalización y, entre otras cosas, a deslegitimación de la política. En contraparte, el análisis de la opinión pública y su vinculación con las condiciones culturales y sociales de los ciuda-

danos permite identificar tendencias y patrones de comportamiento útiles para generar e identificar líneas eficaces de comunicación entre la política y los electores (irremediablemente asumidos como audiencias).

## LAS ENCUESTAS: UN BREVE APUNTE PARA LEERLAS E INTERPRETARLAS

Gustavo Meixueiro Nájera\*

En México las encuestas son cada vez más utilizadas, tanto en el terreno de la publicidad de mercado como en las políticas públicas o en la política. Su expansión se ha dado en los últimos años y a pesar de que en nuestro país es una industria relativamente nueva, la investigación por encuestas es sólida y profesional.

### Introducción

En nuestro vecino país del norte, aunque existe evidencia del uso de encuestas desde el siglo XIX, su desarrollo se dio principalmente a partir de la década de 1930. Los principales estudios del comportamiento electoral aparecieron en la década de 1940 en la Universidad de Columbia (modelo sociológico) y en la Universidad de Princeton (modelo racional); y posteriormente en la década de 1960 en la Universidad de Michigan (modelo social-psicológico).<sup>1</sup> Ya para finales de la década de 1960 las técnicas y metodologías de investigación por encuestas habían proliferado en distintos campos del mercado, la economía, las políticas públicas y la política.

En Estados Unidos la realización de las encuestas y el desarrollo de su metodología creció de la

\* Candidato a doctor en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo por la Universidad Anáhuac del Norte. Director del Área de Estudios Regionales del CESOP. Líneas de investigación: turismo, democracia, participación ciudadana. Correo electrónico: gustavo.meixueiro@congreso.gob.mx

<sup>1</sup> Las principales aportaciones de estos estudios fueron realizadas por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Helen Gaudet, *The People's Choice*, Columbia University Press, 1948; John Von Newman y Oscar Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press, 1947; y Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren Miller y Donald Stokes, *The American Voter*, John Wiley, 1960.

mano con los medios de comunicación. Los periodistas, al igual que los partidos, tenían como interés estudiar la relación entre la opinión pública y las campañas, los candidatos y los temas que le preocupaban a la sociedad.<sup>2</sup> Michael Traugott y Paul Lavrakas señalan que fue en la década de 1930 cuando se extendió la aplicación de técnicas de investigación por encuestas. George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley, llamados "los padres fundadores", empezaron a recopilar y publicar en los periódicos y revistas datos sobre opinión.<sup>3</sup>

En nuestro país tal vez una de las primeras investigaciones que utilizaron estos métodos fue el estudio sobre cultura cívica (*the civic culture*) desarrollado por Gabriel Almond y Sidney Verba de la Universidad de Princeton en 1963.<sup>4</sup> El estudio era un comparativo sobre la cultura política y cívica en cinco países: Estados Unidos, México, Gran Bretaña, Alemania e Italia, con una muestra de 1,000 casos para cada país.

Pero no fue sino hasta la elección federal de 1988 cuando se realizaron en México las primeras encuestas con la finalidad de conocer las preferencias electorales de los votantes. Para la elección de 1994 se realizaron las primeras encuestas de salida (conocidas también como "a boca de urna"). En 1995 se publicaron los primeros estudios sobre los electores mexicanos a partir de evidencia recopilada por encuestas en las elecciones de 1988 y 1991.<sup>5</sup> Y es a partir de la elección federal de 1997 cuando se empiezan a realizar estudios electorales en mayor cantidad.

<sup>2</sup> Michael W. Traugott y Paul J. Lavrakas, *Encuestas: guía para electores*, Siglo XXI Editores, México, 1997, pp. 12-16. Una primera versión de este libro fue publicada en inglés: Michael W. Traugott y Paul J. Lavrakas, *The Voter's guide to Election Polls*, Chatham House Publishers, NJ, 1996.

<sup>3</sup> *Idem*.

<sup>4</sup> Gabriel Almond y Sidney Verba, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, 1963.

<sup>5</sup> Jorge Domínguez y James McCann, "Shaping Mexico's Electoral Arena: Construction of Partisan Cleavages in the 1988 and 1991 National Elections", *American Political Science Review*, 89, núm. 1, pp. 34-48, citado por Alejandro Moreno, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, Miguel Ángel Porrúa, 2009, p. 19.

Las encuestas son instrumentos de investigación empírica que permiten describir las causas y los efectos de los problemas sociales. Por esa razón, son una valiosa herramienta que contribuye al desarrollo de una sociedad. La información que proporcionan es de utilidad y hasta necesaria para la elaboración de políticas públicas, para el estudio de la cultura política, así como para el diseño de estrategias que utilizan los partidos políticos para conseguir el voto de los electores.

Para Alejandro Moreno las encuestas “permiten analizar las características de los electores, así como sus preocupaciones y prioridades”. A los políticos y a sus asesores les sirven para buscar el apoyo de los electores, y a los académicos les son necesarias para entender las dinámicas de la competencia política, la cultura política de la sociedad y, a partir de la evidencia empírica, generar teoría.<sup>6</sup>

Durante los procesos electorales, cada vez es más frecuente ver resultados de encuestas en diferentes medios de comunicación. En el proceso electoral de 2012 algunos medios han contratado los servicios de empresas encuestadoras para ofrecer información a sus diferentes públicos o auditorios respecto de la preferencia de los electores.<sup>7</sup> Por otro lado, también es común ver en los medios encuestas que difunden los diferentes candidatos a puestos de elección popular donde los resultados les favorecen. Con ello, un debate que nuevamente cobra vigencia es el uso y el abuso de las encuestas.

Cabe mencionar que los criterios metodológicos con que se realiza la investigación por encuestas en el campo político-social son los mismos con que se realizan los estudios de mercado. Sin embargo, tiene mucho mayor consecuencia una encuesta

deficiente en el ámbito público que una encuesta deficiente en el sector privado. Harmut Hentschel afirma que en el ámbito de los estudios de mercado, las encuestas con deficiencias metodológicas llevan a resultados erróneos, y en el peor de los casos, la empresa que planeó sus políticas con base en esa información tendrá que salir del mercado; no así en el sector público, pues una encuesta deficiente, con resultados erróneos, puede derivar en la elaboración de políticas públicas incorrectas que afectarían a un sector amplio de la población.<sup>8</sup>

Por ello, resulta útil y hasta necesario que los colaboradores de los medios de comunicación, aquellos que difunden resultados de las encuestas, y hasta los ciudadanos lectores de esos medios, puedan identificar algunos criterios que distinguen a las encuestas serias y realizadas con rigor metodológico y científico, de aquellas que no lo son, y sólo buscan confundir la información que se ofrece a los electores. Es importante, pues, que políticos, medios y ciudadanos sepamos leer las encuestas.

Como se mencionó, el uso de las encuestas durante los procesos electorales ha cobrado especial interés en la mayoría de las democracias. Con regularidad se observa que las estimaciones que arrojan estos ejercicios en distintas partes del mundo se acercan, con suficiente precisión (dentro de los márgenes de error estadístico) a los resultados de los comicios.

Sin embargo, también es cierto que en ocasiones algunas de las encuestas publicadas distan de los resultados reales, llegando a señalar en la estimación ganador de la elección a un candidato distinto del ganador en las urnas. Otras veces se observan encuestas que se refieren a un mismo tema, levantadas en el mismo tiempo, y sus resultados son diferentes o diametralmente distintos. Esto atenta contra la confiabilidad y credibilidad del instrumento.

Cuando los resultados son parecidos, uno de los

<sup>6</sup> Alejandro Moreno, *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, Miguel Ángel Porrúa, 2009, pp. 44-45.

<sup>7</sup> Algunos de los medios que han contratado los servicios de las empresas encuestadoras: Grupo Milenio y gabinete de Comunicación Estratégica; *Excélsior* y *WCC* Ulises Beltrán y Asociados; Organización Editorial Mexicana y *Parametría*; Radio Fórmula y *Consulta Mitofsky*; *El Universal* y *Buendía&Laredo*; *Uno Tv* y *De las Heras Demotecnia*; y *Grupo Reforma*. Este último, desde hace varios años, cuenta con un departamento propio de investigación de opinión pública.

<sup>8</sup> Harmut Hentschel, *Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos. Un manual para políticos y periodistas*, Edivern, Argentina, 2002, p. 13.

factores que podría incidir en el resultado es el margen de error de la propia encuesta. Cuando los resultados son diametralmente distintos, una de las primeras cosas que hay que revisar es quién patrocinó o encargó el estudio, pues se ha llegado a observar que los resultados publicados difícilmente se equivocan “en contra” de quien encargó el trabajo; principalmente cuando el responsable de la publicación de los resultados y quien encargó el estudio es un partido político.

Es en estos casos cuando se tergiversa el sentido científico de la investigación por encuestas, pues el responsable de la publicación no busca informar ni generar conocimiento, sino que utiliza las encuestas como un instrumento de manipulación en el público, especulando con el impacto que desea que los resultados causen en los ciudadanos.<sup>9</sup>

Algunos de los factores que afectan los resultados de las encuestas son:

a) La improvisación y la falta de conocimientos metodológicos. En esta categoría se pueden agrupar los errores por el diseño del cuestionario y los errores por el muestreo. En relación con los primeros, se tiene que en ocasiones el entrevistado que responde una encuesta se ve influenciado por la formulación de la pregunta. Es decir, una mala elaboración de la pregunta puede sesgar la respuesta del entrevistado. Otro factor que puede sesgar la respuesta del entrevistado es la ubicación de la pregunta en el contexto del cuestionario, pues las personas que contestan la encuesta reciben información a lo largo de la misma. De esta forma, con probabilidad si se pregunta por una preferencia electoral, la respuesta no será la misma si se cuestiona al principio de la encuesta, cuando el entrevistado no ha recibido ninguna o casi ninguna información, que si la pregunta se realiza después de preguntar sobre percepción de la economía, de la seguridad o de la opinión que tiene del gobernante en turno.

Por lo que hace a los errores derivados del muestreo, una deficiente selección de la muestra es probable que no sea representativa de la población objeto de estudio. La investigación por encuesta, al ser un ejercicio estadístico probabilístico, requiere que en el diseño de la muestra cada uno de los integrantes de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Así, un mal diseño de la muestra puede sesgar los resultados finales de la encuesta, ya que se puede sobrerrepresentar o subrepresentar a la población estudiada.

Al realizar una encuesta en vivienda en México, el procedimiento más utilizado para realizar las entrevistas es a través de un muestreo multietápico. En una primera etapa, de manera aleatoria, se selecciona un determinado número de secciones electorales o de áreas geoestadísticas de información básica del INEGI (AGEBS). Posteriormente, en cada una de ellas se selecciona una manzana, después la vivienda y, por último, en la vivienda se selecciona la persona. Así, una deficiente modalidad para seleccionar a los entrevistados en cualquiera de las etapas arrojará un resultado erróneo de la encuesta.

b) Falta de recursos para aplicar una metodología adecuada. Los estudios de investigación por encuesta no son económicos, y en ocasiones el encargado de diseñar la investigación se tiene que ajustar al recurso disponible que hay para realizarlo, en detrimento de los requerimientos metodológicos y de los estándares profesionales. Así, se corre el riesgo de que con la finalidad de no abandonar la elaboración o la ejecución del proyecto, se descuiden aspectos metodológicos que pueden generar desviaciones en el resultado de la encuesta.

c) Publicación de datos vencidos. Los resultados de las encuestas mantienen su vigencia o no, dependiendo del tema de estudio. Con normalidad se puede ver que si el estudio es sobre los valores que tiene la sociedad objeto de estudio, con seguridad éstos no variarán o lo harán ligeramente de un año a otro. Sin

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 19.

embargo, si el estudio es sobre las intenciones de voto, de un mes a otro éstos pueden haber cambiado. Por ello, los investigadores de la opinión pública señalan que los estudios sobre la intención de voto de una población en una elección son “fotografías” de un momento específico en el proceso electoral. Así, es un error comparar los resultados de una encuesta levantada semanas antes de la elección con los resultados de los comicios. Mientras más cercana al día de la elección se realice una encuesta, más próximos serán los resultados.

Por otro lado, uno de los factores que afecta la credibilidad en las encuestas es cuando sus resultados contradicen los valores, prejuicios o creencias de las personas. Este hecho cobra vigencia en los procesos electorales, pues con regularidad se puede observar que las encuestas son cuestionadas por los candidatos cuando no favorecen sus aspiraciones.

Como todo instrumento de investigación, las encuestas tienen limitaciones. Una de ellas es el margen de error asociado al ejercicio estadístico. Sin embargo, no se puede negar su valor, pues sus resultados acercan a la realidad; además, como se mencionó, proporcionan elementos para la planeación e implementación de políticas públicas que permitan solucionar diferentes problemas de la sociedad. En el cuadro 1 se puede observar el margen de error estadístico de las encuestas probabilísticas con muestreo simple asociado a un nivel de confianza de 95%.

De esta manera, para estudiar una población de tamaño  $n$ , sólo se requieren 384 casos seleccionados mediante un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada uno de los elementos que componen la población a estudiar tenga la misma probabilidad de salir seleccionado. A este conjunto de casos seleccionados se le conoce como “la muestra”. Con esos 384 casos tendremos un error muestral teórico de  $\pm 5\%$ . Pero ¿qué significa todo esto? Pues que de cada 100 muestras con 384 casos cada una, podremos tener la seguridad de que en 95 muestras el resultado obtenido por la encuesta tendrá un error de  $\pm 5\%$  del valor real.

Supóngase que se miden preferencias electorales; que nuestro ejercicio tiene un nivel de confianza de 95% y un error muestral de  $\pm 5\%$  y hacemos la pregunta: ¿Si hoy fueran las elecciones por qué partido votaría usted? Y el resultado que arroja la encuesta es que 40% votaría por el partido “A”. La interpretación correcta del resultado nos diría que en 95% de los casos se puede asegurar que las personas que votarían por el partido “A” sería 40% ( $\pm 5\%$ ), es decir, el valor real podría estar entre 35 y 45%. Pero existe 5% de probabilidad que el resultado de la encuesta se aleje más de ese 5% de error.

Por esa razón, como lo muestra el Cuadro 1, a mayor número de muestra se reduce el margen de error muestral. Pero así, con un nivel de confianza de 95% y 9,604 casos levantados, existe un 5% de probabilidad que el resultado de nuestra encuesta se aleje más del 1% del valor real.

Cuadro 1. Tamaño de la muestra (asociado a un nivel de confianza de 95%)

Error muestral	Tamaño de la muestra (Número de casos)
$\pm 5\%$	384
$\pm 4\%$	600
$\pm 3\%$	1,067
$\pm 2\%$	2,401
$\pm 1\%$	9,604

Por esa razón, una de las primeras cosas que hay que leer en las encuestas, antes de revisar sus resultados, es la metodología con la que fueron realizadas: la población sujeta a estudio, la fecha de levantamiento, el método de selección de la muestra, el tamaño de la muestra, el nivel de confianza y el error muestral, la técnica utilizada para la recolección de los datos, el personal involucrado en el levantamiento, la tasa general de rechazo a la entrevista, y el método de estimación de los resultados. Además, es recomendable revisar quién pagó la encuesta y quién la realizó.

Alejandro Moreno señala que, en general, la información metodológica de las encuestas que se publican contienen la mayoría de esta información, y que los encuestadores deben asumir esa responsabilidad, pero también deben ser corresponsables quienes las difunden y quienes las analizan

en los medios. Moreno menciona que “La guerra de datos y el caos de las encuestas generan desconfianza”. Y que la confianza en las encuestas se construye con un trabajo sólido y ético.<sup>10</sup>

Al respecto, existen códigos de transparencia de algunas organizaciones internacionales de investigadores de opinión pública, como la American Association of Public Opinion Research (AAPOR) y la World Association of Public Opinion Research (WAPOR), que obligan a sus miembros a publicar información sobre la realización de la encuesta que proporcione información a quien lee, interpreta o hace uso de ella para su análisis. Respecto de las encuestas electorales publicadas o difundidas en los medios de comunicación, el IFE señala los criterios mínimos metodológicos que deben incluir las encuestas. En el Cuadro 2 se ofrecen algunos criterios señalados por estas instancias.

Cuadro 2. Normas mínimas para divulgar información sobre la metodología de las encuestas públicas

Criterio	AAPOR	WAPOR	IFE
Quién patrocinó la encuesta	X	X	X
Quién realiza la encuesta	X	X	X
Responsable de la publicación			X
Objetivo del estudio		X	
Población estudiada	X	X	X
Marco muestral	X	X	X
Descripción del diseño de la muestra	X	X	X
Tamaño de la muestra	X	X	X
Fraseo exacto de las preguntas	X		
Criterios de elegibilidad de los encuestados	X	X	
Margen de error	X	X	X
Método de levantamiento	X	X	X
Tasa de rechazo de la entrevista	X	X	
Fechas de levantamiento	X	X	X
Procedimientos de estimación	X	X	X
Supervisión		X	

Fuente: AAPOR Code of Professional Ethics and Practices, disponible en <http://goo.gl/FtY0Y>; WAPOR Code of Ethics, disponible en <http://goo.gl/x4vsj>; Acuerdo CG411/2011 del IFE por el que se establecen los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el proceso electoral 2011-2012, disponible en <http://goo.gl/YpVy9>

<sup>10</sup> Alejandro Moreno, “El caos de las encuestas”, Semanario Enfoque, *Periódico Reforma*, 11 de diciembre de 2005.



### **Comentarios finales**

Las encuestas electorales tienen una repercusión importante en los procesos políticos, ya que sus resultados influyen desde la viabilidad de las candidaturas hasta el desarrollo de las campañas. Como se mencionó, son de interés para los candidatos y sus asesores para definir estrategias; para los medios de comunicación porque informan a su audiencia o a sus lectores sobre el desarrollo de la contienda; y para la sociedad en general, ya que le permite conocer el estado de percepción que tienen los ciudadanos respecto de los partidos y de sus candidatos.

Pero más allá, Michael Trougott afirma que influyen sobre la vitalidad de las candidaturas, afectan la posibilidad de recaudar fondos, de organizar personal de campo o de reclutar voluntarios. Las noticias sobre resultados de opinión pública tienen un efecto sobre la evaluación que hacen los ciudadanos de las campañas, de los candidatos y proporcionan información que puede orientar el sentido de su voto. Además, Trougott señala que también tienen un efecto sobre la forma en que se cubren las campañas, pues los medios de comunicación (periodistas, editores y productores) deciden, con base en esa información, a quién cubrir y cómo enmarcar la cobertura.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Traugott y Lavrakas, *Encuestas...*, op. cit., p. 15.

## LAS ENCUESTAS POLÍTICO-ELECTORALES

Salvador Moreno Pérez\*

El objetivo del presente artículo es describir los tipos más importantes de encuestas electorales, sus características, fortalezas y debilidades. Se destacan algunos aspectos de sus antecedentes, su relevancia en el contexto actual, así como su papel en el fortalecimiento de la democracia en México.

### Opinión pública

La opinión pública es una fuerza crítica para formar y transformar la sociedad. Según la *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR) los estudios de opinión correctamente dirigidos y disseminados ofrecen al público información sobre las medidas, opiniones y actitudes que permiten que las diferentes voces sean escuchadas.<sup>1</sup>

Las encuestas de opinión tuvieron su origen en Estados Unidos y hoy forman parte natural de los mecanismos de información de los sistemas democráticos. Una definición amplia de lo que es una encuesta la ofrece Marta Alelú, quien considera que son un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios previamente diseñados para la obtención de información específica.<sup>2</sup>

\* Maestro en Desarrollo Urbano por el Colegio de México. Investigador del CESOP. Líneas de investigación: desarrollo urbano regional y metropolitano, migración, vivienda, ciudades y competitividad. Correo electrónico: salvador.moreno@congreso.gob.mx

<sup>1</sup> WAPOR, *Guidelines for exit polls and elections forecasts*, Wapor Council, diciembre, 2006.

<sup>2</sup> Marta Alelú Hernández et. al., *Estudio de encuestas. Métodos de investigación*, 3º de educación especial, Universidad Autónoma de Madrid, en [www.uam.es](http://www.uam.es) (fecha de consulta: mayo de 2012).

La misma autora explica que cuando una encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista, y cuando es escrita se utiliza el cuestionario. Además puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se aplican a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas con base en las respuestas que vaya ofreciendo el encuestado.

El Tecnológico de Monterrey define la encuesta como una técnica cuantitativa para conocer la distribución de atributos (variables) entre una población a través de una muestra.<sup>3</sup>

En el *Diccionario electoral* del Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP) se afirma que las encuestas generalmente pasan por las siguientes etapas: definición del universo; determinación de la muestra; formulación del cuestionario; realización de la entrevista; tabulación y el análisis e interpretación de los resultados.<sup>4</sup> Es posible que en cualquier etapa del proceso se puedan cometer errores, por ello siempre es recomendable la realización de una aplicación "piloto" a una parte pequeña de la muestra.

Para que las encuestas sean fiables, los expertos en la materia recomiendan contar con varias características: la muestra debe ser verdaderamente representativa, para ello existen varios métodos estadísticos: probabilísticos, de cuotas, etc. El tamaño de la muestra también es importante; ello se determina de acuerdo con la población que se desee estudiar. En este sentido, José Woldenberg apunta que las encuestas de calidad tienen el enorme reto de construir confianza.<sup>5</sup>

### Encuestas electorales

Un tipo particular de encuestas de opinión lo constituyen las encuestas electorales. Éstas tratan de

<sup>3</sup> Tecnológico de Monterrey, *Diplomado Mercadotecnia política y campañas electorales*, México, 2009.

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., *Diccionario electoral 2000*, México, en <http://diccionario.inep.org> (fecha de consulta: mayo de 2012).

<sup>5</sup> José Woldenberg, "Las encuestas electorales como instrumentos de confianza", *Este País*, núm. 101, agosto, México, 1999.

obtener información sobre la posible participación de los electores, sus intenciones de voto, el conocimiento de los candidatos, la valoración y calificación de los mismos, su opinión sobre los partidos, etcétera.<sup>6</sup>

Los resultados de la encuesta electoral permiten hacer una estimación de la tendencia del voto en un momento preciso.

El uso masivo de encuestas electorales en México es reciente; su proliferación obedece, entre otras causas, a la competencia electoral cada vez más elevada debida al proceso de transición democrática del sistema político mexicano. Por tanto, la consolidación de las encuestas electorales se da en forma paralela al cambio de elecciones sin competencia a elecciones altamente competitivas.

Ante la consolidación democrática y la arquitectura electoral del país, las encuestas de calidad han adquirido una gran importancia y se han vuelto un instrumento necesario para la toma de decisiones. Las encuestas electorales son una especie de radiografía de la opinión del electorado, cuya seriedad

se mide por su valor metodológico y el diseño de su cuestionario, así como por la calidad de su realización y de su interpretación.<sup>7</sup>

Existen varias clasificaciones de las encuestas electorales. Al respecto, Roll y Cantril las agrupan en cinco tipos: encuestas de diagnóstico (*early poll*), encuesta *benchmark*; de seguimiento (*follow up*), *tracking polls*, encuesta de resultados electorales o de salida (*exit polls*).<sup>8</sup>

En función de la forma, Marta Alelú realiza una clasificación en cuatro tipos: a) encuestas personales; b) encuestas telefónicas; c) encuesta postal, y d) encuesta por Internet. A su vez, considera que las encuestas personales pueden ser de varias clases: a domicilio, en el centro de trabajo, en establecimientos, y en el exterior.<sup>9</sup>

En el Cuadro 1 se describen los diferentes tipos de encuestas de acuerdo con la forma y clase.

En el Cuadro 2 se muestran las principales ventajas e inconvenientes que según Marta Alelú presentan los diferentes tipos de encuestas:

Cuadro 1. Tipos de encuesta en función de la forma

<i>Encuesta personal</i>	<i>Encuesta telefónica</i>	<i>Encuesta postal</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En domicilio</li> <li>• En centro de trabajo</li> <li>• En establecimientos</li> <li>• En el exterior</li> <li>• Asistida por computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefónica tradicional</li> <li>• Telefónica asistida por computadora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postal tradicional</li> <li>• Postal combinada</li> <li>• Por fax</li> <li>• Por correo electrónico</li> </ul>
<i>Encuesta por Internet</i>		

Fuente: Con base en Marta Alelú Hernández *et. al.*, *Estudio de encuestas. Métodos de investigación, 3° de educación especial*, Universidad Autónoma de Madrid, en [www.uam.es](http://www.uam.es) (fecha de consulta: mayo de 2012).

<sup>6</sup> Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), "Estudios de ambiente político electoral", en [www.buap.mx](http://www.buap.mx) (fecha de consulta: mayo de 2012).

<sup>7</sup> INEP, *Diccionario electoral 2000*, *loc. cit.*

<sup>8</sup> Charles W. Roll y Albert Hadley Cantril, *Polls, their use and misuse in politics*, Cabin John, Md-Seven Locks Press, 1980.

<sup>9</sup> Marta Alelú Hernández, *op. cit.*

Cuadro 2. Ventajas e inconvenientes de los diferentes tipos de encuestas

<i>Ventajas</i>	<i>Inconvenientes</i>
<i>Encuesta personal</i>	
✓ Facilidad de cooperación debido a la presencia del entrevistador	☒ El entrevistador puede ejercer influencia
✓ Elevado índice de respuestas	☒ Difícil acceso a ciertas poblaciones
✓ Evita la influencia de otras personas	☒ Es caro y lento
✓ Entrevistas largas	☒ Más riesgos para los encuestadores
<i>Encuesta telefónica</i>	
✓ Mejor inclinación a responder por teléfono	☒ Excluye a la población que no tiene teléfono
✓ Permite focalizar poblaciones	☒ Alto nivel de no respuesta por números al azar
✓ Económica	☒ Brevedad
✓ Rápida	☒ No es apropiado para tratar temas delicados o preguntas complejas
<i>Encuesta postal</i>	
✓ Económica	☒ Bajos índices de respuesta
✓ Poco personal	☒ No se controla el orden de las preguntas
✓ Flexibilidad de tiempo	☒ Impersonal
✓ Anonimato, mayor calidad de información	☒ Influencia de otras personas. Grupos excluidos (analfabetas)
<i>Encuesta por Internet</i>	
✓ Falta de intermediario implica más objetividad	☒ Limitado acceso a Internet
✓ Entrevistador no condiciona al entrevistado	☒ No se puede evitar la influencia de otras personas
✓ Bajos costos	☒ Dificultad para controlar la selección (una misma persona puede contestar varias veces la encuesta)
✓ Rapidez y mayor cobertura	

Fuente: Con base en Marta Alelú Hernández *et al.*, *Estudio de encuestas. Métodos de investigación, 3º de educación especial*, Universidad Autónoma de Madrid, en [www.uam.es](http://www.uam.es) (fecha de consulta: mayo de 2012).

Las encuestas electorales pueden asumir cualquiera de las cuatro formas expuestas, además se pueden clasificar según el periodo de la elección en pre y poselectorales; ambas tienen el propósito de investigar las características del comportamiento electoral de los ciudadanos.

### **a) Encuestas preelectorales:**

Son encuestas que se realizan durante el periodo de contienda previo al día de la elección y por eso se les llama *encuestas preelectorales*.

#### *Imagen de candidatos*

Se evalúa una lista de varios aspirantes a cargos públicos: si la gente los conoce o no, hasta dónde los conocen, qué saben de ellos, cuáles son las características que perciben en ellos (honestidad, firmeza, experiencia, formación, etcétera).

#### *Intención de voto*

Son estudios rigurosos previos a las elecciones en los que se hace el mayor esfuerzo por obtener información objetiva sobre las preferencias del voto. Bien realizadas representan una herramienta fundamental y privilegiada para cualquier candidato.

#### *Encuestas telefónicas*

Las encuestas telefónicas son muy socorridas, ya que se pueden obtener resultados rápidamente. Entre los inconvenientes del uso de este tipo de encuestas está presuponer que la población que no cuenta con aparato telefónico asuma los mismos comportamientos que la que sí lo tiene.<sup>10</sup>

#### *Encuestas periódicas que se realizan en fechas fijas (tracking poll)*

Estas encuestas también se conocen como *sondeos sucesivos*. Al respecto Michael W. Traugott explica que este tipo de ejercicios utilizan distintas técnicas metodológicas para producir estimaciones diarias durante el periodo final de la campaña. La encuesta puede ser vía telefónica o en viviendas y se aplica todos los días con pocas preguntas a muestras pequeñas.

Los encuestadores utilizan los promedios acumulados de las entrevistas realizadas durante tres días consecutivos para producir una estimación. De tal forma que, concluye Traugott, las entrevistas realizadas un lunes de octubre contribuyen a los cálculos para los periodos de tres días que cubren sábado-domingo-lunes; domingo-lunes-martes y lunes-martes-miércoles.<sup>11</sup>

#### *Encuestas o estudios de diseño tipo panel*

En un diseño de panel los mismos encuestados son entrevistados más de una ocasión y por lo general se aplican las mismas preguntas. En un diseño de panel, el investigador puede medir el cambio individual comparando las respuestas que los entrevistados dieron a la misma pregunta cada determinado tiempo.<sup>12</sup>

#### *Encuestas de seguimiento (follow up)*

Es una encuesta corta que se aplica en una campaña cuando ya está en marcha; se enfoca en pocos temas pero con mayor profundidad. Si ya se diseñaron los temas específicos para la campaña, en estas encuestas se pueden medir las reacciones de los ciudadanos a los *slogans*, frases y mensajes de campaña.<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Vidal Díaz de Rada, "Algunos problemas de la encuesta telefónica para la proyección electoral", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 118, Madrid, 2007, pp. 153-204.

<sup>11</sup> Michael W. Traugott y Paul J. Lavrakas, *Encuestas: guía para electores*, Siglo XXI Editores, México, 1997, p. 37.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>13</sup> Vidal Díaz de Rada, *op. cit.*

### *Encuesta diagnóstico (early poll)*

Es una encuesta temprana que se realiza justo antes o poco después de que se elige un candidato para un puesto de elección; generalmente es larga en contenido, con la finalidad de obtener diferentes tipos de información.<sup>14</sup>

La encuesta de este tipo proporciona la información más valiosa para diseñar estrategias de campaña. El primer dato que aporta es el nivel de conocimiento del candidato, así como de los contendientes.

### *Encuesta (Benchmark)*

Es una encuesta de tipo comparativa para medir temas, atributos o situaciones determinadas. Obtiene información de subgrupos de población dentro del mismo electorado y se puede utilizar durante todo el periodo de campaña.<sup>15</sup>

## **b) Encuestas poselectorales**

### *Conteo rápido*

El *conteo rápido* es definido por Melissa Stok como el proceso de recolección de información obtenida por cientos o miles de voluntarios y toda la información, o los datos, proviene de la observación directa del proceso electoral; los observadores miran cómo las autoridades electorales administran el proceso de votación y cómo cuentan los votos. Agrega que los observadores registran la información, incluyendo el conteo de los votos, en formularios estandarizados y reportan sus hallazgos a un punto de recolección central.<sup>16</sup>

Un conteo rápido no es lo mismo que una investigación de opinión pública o una encuesta en boca

<sup>14</sup> *Idem.*

<sup>15</sup> *Idem.*

<sup>16</sup> Melissa Stok, *El conteo rápido y la observación de elecciones*, Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales, Washington, D.C. 2002, en [www.ndi.org](http://www.ndi.org) (fecha de consulta: mayo de 2012).

de urna; no depende de preguntar a los votantes. La mayoría de los conteos rápidos tiene actualmente dos componentes: a) una votación independiente de los totales oficiales de la votación, y b) un análisis sistemático de los aspectos cualitativos de los procesos de votación y conteo.<sup>17</sup>

### *Encuestas en salida de urna (exit polls):*

No es precisamente una encuesta poselectoral, ya que se realizan el mismo día de las votaciones en las afueras de los lugares de sufragio con votantes que acaban de emitir su voto en casilla. El objetivo de una encuesta de este tipo es conocer las preferencias electorales. Una limitación es que hay que confiar en la memoria y veracidad del entrevistado. Normalmente las realizan investigadores, institutos electorales, casas encuestadoras y los partidos políticos.

Las encuestas de salida pueden tener tres diferentes funciones que no son mutuamente excluyentes: a) predecir resultados, b) describir patrones del votante para apoyar a los partidos, candidatos y materias, c) apoyar la investigación académica.

La empresa que las realiza debe utilizar una muestra probabilística para que los resultados sean confiables y representativos. Normalmente las utilizan los equipos de campaña para tener información interna y, en dado caso, darlas a conocer a la población. Este tipo de encuestas son muy usadas; aunque muestran una tendencia, no son resultados electorales.

### *Pseudo encuestas o encuestas propangandísticas (push polls)*

Hay una encuesta que por sus características no debería ser considerada como tal. Se trata de las *push polls* o pseudo encuestas, llamadas así porque “empujan u orillan” a los votantes hacia pun-

<sup>17</sup> *Idem.*

tos de vista predeterminados.<sup>18</sup> Las *push* normalmente son utilizadas en las elecciones altamente competitivas o cerradas.

Al respecto Ramírez y Abundis consideran que las *push polls* no son estudios, pues representan un mal uso del método científico. Son llamadas telefónicas hechas al azar, sin muestreo estadístico, a probables votantes para que modifiquen su intención de voto.

Según estos especialistas, las *push polls* tienen las siguientes características: una o pocas preguntas sobre un solo candidato o tema; las preguntas son descripciones negativas (o positivas uniformemente) del candidato o tema; no se menciona el nombre de la organización que realiza la encuesta o se dice uno falso; el número de encuestados es muy grande; las llamadas no están basadas en una muestra aleatoria; aparecen en los tiempos cercanos a la elección, pues buscan persuadir a los votantes, crean una imagen negativa de las encuestas legítimas; buscan crear o cambiar una opinión.<sup>19</sup>

La Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR) define las *push polls* como una forma de campaña negativa disfrazada de encuesta política con el objetivo de persuadir a los votantes y afectar los resultados de una elección.<sup>20</sup>

En México no existen mecanismos para regular o controlar este tipo de encuestas. En algunos países son ilegales y se conmina a los ciudadanos a no participar en estos ejercicios.

Una vez que se han revisado las diferentes encuestas electorales se puede ver la importancia de éstas en la formación de la opinión pública. Al respecto Alejandro Garnica sintetiza algunos argumentos a favor de los estudios de opinión pública: las en-

cuestas contribuyen favorablemente a las elecciones, agregan transparencia, evitan la sospecha de fraude o manipulación; la esencia misma de la actividad obliga a la industria de opinión pública a proveer resultados precisos, confiables y consistentes; la industria de opinión pública en México se autorregula. Aquí destaca el papel que desempeña la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) que cuenta con ordenamientos propios que garantizan transparencia y calidad en los proyectos de investigación que realizan los asociados.<sup>21</sup>

### Comentarios finales

Las encuestas electorales indudablemente se han convertido en un importante instrumento para la toma de decisiones y la definición de estrategias políticas; no obstante, existen voces que las han pretendido desacreditar.

Alejandro Garnica considera que los estudios demoscópicos en México han servido para incrementar la credibilidad en los resultados de la votación, aunque existen algunas opiniones que consideran que las encuestas pueden influir en los resultados electorales. Ante esas situaciones la legislación electoral ha puesto límites a las encuestas imponiendo veto de publicación de resultados tres días antes de la votación.<sup>22</sup>

Según Garnica, de manera lógica las encuestas electorales influyen en los votantes que carecen de afiliación e identificación de partido, pero que tienen acceso a los medios en los cuales se difunden estos resultados. Sin embargo, otros autores consideran que los efectos de los resultados

<sup>18</sup> Itzel Ramírez y Francisco Abundis, "Push Polls. Manipulación vestida de encuesta", *Revista Istmo*, núm. 316, México, 2011, en <http://istmo.mx/revista> (fecha de consulta: mayo de 2012).

<sup>19</sup> *Idem*.

<sup>20</sup> Citado por Itzel Ramírez y Francisco Abundis, *idem*.

<sup>21</sup> Alejandro Garnica Andrade, "Encuestas y elecciones, 10 puntos sobre la defensa de derechos y libertades", *Revista AMAI Datos, diagnósticos, tendencias*, núm. 39, enero de 2004, México.

<sup>22</sup> Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, *Artículo 237*, numeral 6, "Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos".



de encuestas electorales son mínimos. Al respecto José Ignacio Wert identifica dos tipos de efectos: el *bandwagon* (las perspectivas electorales favorables inducen voto suplementario hacia el ganador) y el opuesto, *underdog* (el perdedor despierta sentimientos de compasión que favorecen su resultado). Sin embargo asegura, sus efectos son mínimos y no son dañinos.<sup>23</sup>

El mismo autor considera que un elector sumamente educado tiene derecho a recibir hasta el último minuto toda la información que le ayude a tomar una decisión lo más informada posible y considera que la oscuridad (como el veto a los resultados) alimenta el rumor, la manipulación y hasta el comercio de información privilegiada.<sup>24</sup>

Otros autores consideran que las encuestas tienen efectos distorsionadores y agregan efectos adicionales a los ya mencionados: un efecto *motivador*, que hace que la población acuda a las urnas simplemente por saber que hay elecciones; un efecto *desmotivador*, en el caso que el elector no acuda a votar debido a la certeza de que su candidato preferido va a ganar y el efecto del libre *albe-*

*drío*, donde el elector vota en forma caprichosa o contrario a lo que dicen los resultados de las encuestas, simplemente para demostrar que están equivocados.<sup>25</sup>

En general las limitaciones de las encuestas políticas o electorales desde el punto de vista técnico, considera José Ignacio Wert, se derivan del tiempo para su realización y de factores que atañen al muestreo (fundamentalmente el tamaño de muestra).<sup>26</sup>

El autor expresa que si el trabajo de campo debe realizarse en dos o tres días, esto repercute en los procedimientos de selección de la muestra, principalmente al realizar el procedimiento de reemplazo de las unidades que no son localizadas. Además, las personas que normalmente no están en sus viviendas estarían subrepresentadas.

Finalmente, hay que considerar que las encuestas se enfrentan a la dificultad de medir cambios de opinión y, como decía François Mitterrand, "La opinión pública es como el viento, cambia de dirección varias veces en el mismo día".

<sup>23</sup> José Ignacio Wert, "No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas, ella cree que todavía soy pianista en un burdel", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 99, p. 243.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 245.

<sup>25</sup> Francisco J. de Andrea Sánchez, *Los sondeos electorales. Sus efectos distorsionadores de la opinión pública*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, en [www.juridicas.unam.mx](http://www.juridicas.unam.mx) (fecha de consulta: mayo de 2012).

<sup>26</sup> José Ignacio Wert, *op. cit.*

## PASADO Y PRESENTE DE LAS ENCUESTAS

### Gabriel Fernández Espejel\*

Las encuestas de opinión pública tienen su origen y mayor desarrollo en Estados Unidos. En nuestro país su evolución se da a partir de las elecciones presidenciales de 1988, fecha desde la cual han acompañado los principales avances democráticos en el país, con un ascenso continuo y acelerado. Los retos que tienen en la actualidad no difieren en gran medida con aquellos que se esperan en un futuro: seguir adaptándose a los cambios políticos y sociales, así como a la tecnología a fin de consolidar su confianza y credibilidad en un entorno bajo el dominio de los medios.

### El origen de las encuestas

La encuesta se define como una investigación de opinión pública que se realiza a una muestra aleatoria de personas. Las encuestas están diseñadas comúnmente para representar la opinión de la población. Contienen una serie de preguntas para posteriormente extrapolar las respuestas a un mayor grupo o universo de individuos con cierto margen de error.<sup>1</sup>

El origen de las encuestas de opinión pública se ubica, generalmente, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 1824. La encuesta local la llevó a cabo de manera directa el diario *The Harrisburg Pennsylvanian*, en ella se daba una ventaja de 335 votos para Andrew Jackson, fren-

\* Maestro en Economía por la UNAM. Investigador del área de Opinión Pública del CESOP. Líneas de investigación: gobierno, mercado, impuestos y energía. Correo electrónico: gabriel.fernandez@congreso.gob.mx

<sup>1</sup> En [www.websters-online-dictionary.org/definitions/Opinion+poll](http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/Opinion+poll) (fecha de consulta: 26 de abril de 2012).

te a 169 para John Quincy Adams; no obstante, Adams se convirtió en el sexto presidente de la Unión Americana derrotando a Jackson.<sup>2</sup>

La primera encuesta a escala nacional de la que se tiene memoria tuvo lugar, de igual forma, en Estados Unidos. Se desarrolló para el proceso de elección presidencial de 1916. *Literary Digest* predijo de manera acertada la reelección de Woodrow Wilson en la Casa Blanca. La firma editorial enviaba millones de postales y contabilizaba únicamente aquellas que regresaban con alguna respuesta. Este ejercicio lo realizó exitosamente para las siguientes cuatro elecciones presidenciales.<sup>3</sup>

Las encuestas mostraron un cambio significativo a raíz del ejercicio de George Gallup en 1936, con la aplicación de modelos ponderados y aproximaciones científicas. A través de una muestra representativa y demográfica a miles de individuos, se llegó a una mejor aproximación frente al ejercicio del *Literary Digest*, que aplicaba millones de encuestas sin alguna metodología específica,<sup>4</sup> al anticipar el triunfo de Franklin D. Roosevelt sobre Alf Landon en 1936. De manera inesperada y al mismo tiempo que *Literary Digest* dejaba de realizar encuestas, la industria del ramo comenzaba su despegue global desde la Unión Americana.<sup>5</sup>

George Gallup extendió con éxito sus actividades a Gran Bretaña en la década de 1940. En la de 1950 la realización de encuestas de opinión pública comenzó su expansión en la mayoría de las democracias. Asimismo, se produjo un vínculo natural con los medios, que vieron en ellas una

<sup>2</sup> En Tom W. Smith, "The first straw?: A study of the origins of election polls", *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, núm. 1, primavera, 1990, p. 21.

<sup>3</sup> En [www.websters-online-dictionary.org/definitions/Opinion+poll?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tldlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=Opinion+poll&sa=Search#906](http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/Opinion+poll?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tldlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=Opinion+poll&sa=Search#906) (fecha de consulta: 27 de abril de 2012).

<sup>4</sup> En Sunshine Hillygus, "The evolution of election polling in the United States", *Public Opinion Quarterly*, vol. 75, núm. 5, 2011, p. 962.

<sup>5</sup> En [www.websters-online-dictionary.org/definitions/Opinion+poll?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tldlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=Opinion+poll&sa=Search#906](http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/Opinion+poll?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tldlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=Opinion+poll&sa=Search#906) (fecha de consulta: 27 de abril de 2012).

importante fuente de información, lo que llevó a los políticos en las siguientes décadas a pensar en ellas como parte fundamental de sus campañas políticas. Las encuestas de opinión pública se han visto –desde entonces– como un pronóstico de los resultados electorales: se utilizan para comprender el comportamiento de los votantes y para planear estrategias de campaña.<sup>6</sup>

### En México

La relevancia y vanguardia que experimentaron las encuestas de opinión pública en Estados Unidos produjeron en la misma potencia el interés de realizarlas más allá de sus fronteras. De acuerdo con Louise Harris Berlin, las primeras encuestas de opinión pública en América Latina se hicieron en la década de 1950 a solicitud del gobierno en Washington.<sup>7</sup>

En México la primera que se reporta de este tipo es la de 1955, en la que se midió la actitud política entre la ciudadanía, para la cual se entrevistó a más de mil personas en 27 ciudades. Por otro lado, la base de datos estadounidense no hace referencia a algún otro ejercicio similar en nuestro país con recursos propios antes de 1986.

No obstante, los primeros intentos que se hicieron en nuestro país sobre el uso de encuestas de opinión pública ocurrieron en las elecciones presidenciales de 1976 y 1982. Éstos se centraron en conocer la popularidad de los precandidatos del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia de México, pero debido a que el partido mantenía una hegemonía indisputable, los estudios de opinión no intentaron realizar un diagnóstico entre la población en relación con la intención del voto por partido político.<sup>8</sup>

La entrada de las encuestas de opinión pública a la vida política y democrática del país se sitúa

comúnmente en el año de 1988.<sup>9</sup> Las elecciones presidenciales de ese año resultan emblemáticas en la historia reciente, con un resultado cerrado y controversial por primera vez en México. Las encuestas tuvieron un papel relevante en los medios nacionales al anticipar la división en la opinión del electorado, tratando de evitar irregularidades del pasado.

No obstante, estuvieron en medio de la polémica a partir de la publicación de encuestas que favorecían a algún candidato de manera dudosa o que se adjudicaban a instituciones para ganar credibilidad como la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM o el Colegio de México, mismas que después rechazaban su autoría.<sup>10</sup>

Pero el mayor reto para las encuestas bajo este entorno fue su poca credibilidad y confiabilidad, debido a las dificultades que suponía realizarlas a partir de un régimen hegemónico, así como de los contratiempos para su levantamiento ante el temor de la población de participar en este tipo de ejercicios.<sup>11</sup>

Después de la polémica alrededor de las elecciones de 1988, la siguiente contienda presidencial es vista como el proceso en el que se consolidan las encuestas de opinión pública en México, con una mayor participación de éstas y de los medios de comunicación. Las elecciones de 1994 estuvieron marcadas por el levantamiento armado en Chiapas y el asesinato del candidato del entonces partido en el poder, lo que les volvió a dar un papel de importancia democrática.

En los meses previos a las elecciones presidenciales de 1994 se llevaron a cabo al menos 59 encuestas nacionales y regionales (con un número desconocido de ejercicios similares de consumo propio), con diferentes metodologías y alcances, serias y con escaso rigor, con recursos privados,

<sup>6</sup> Hillygus, "The evolution of election polling...", *op. cit.*, p. 963.

<sup>7</sup> Citado en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI Editores, México, 1997, p. 11.

<sup>8</sup> Gamboa, "Medios de comunicación...", *op. cit.*, p. 36.

<sup>9</sup> En Roderic Ai Camp, "Introducción, las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana", en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia...*, *op. cit.*, pp. 11 y 12.

<sup>10</sup> Gamboa, "Medios de comunicación...", *op. cit.*, p. 37.

<sup>11</sup> *Ibid*, p. 38.

estatales o provenientes del extranjero, de medios de comunicación o de académicos. Este año significó un cambio en la cultura política democrática mexicana. La llegada de los debates, la multiplicación de encuestas y su uso por parte de los medios de comunicación se volvieron parte inherente a los procesos electorales del país.<sup>12</sup>

La vida político democrática del país continuó su devenir histórico al lado de la expansión de las encuestas de opinión pública durante el proceso electoral de 2000, año en el que finalizó la hegemonía priísta. Los medios de comunicación nacionales y extranjeros jugaron un papel preponderante en este acontecimiento, al difundir resultados preelectorales que se contraponían. Sin embargo, el mayor ruido se originó en los medios extranjeros que soslayaron ciertos estudios que arrojaban la posibilidad de una alternancia.<sup>13</sup>

La reticencia de los medios a dar a conocer una ventaja para algún candidato en medios nacionales y extranjeros obedecía, básicamente, a las presiones que ejercía el gobierno en el poder a través de su maquinaria y la movilización del voto.<sup>14</sup>

Así como por los márgenes de error que contemplaban las encuestas a favor de un partido o de otro, estos rangos de equivocación superaban la mayoría de las veces las ventajas que reportaban entre los contendientes.

Además, es en las elecciones de 2000 cuando por primera vez en el país las encuestas no logran reducir los niveles de incertidumbre entre la población, al no poder señalar una tendencia clara entre los candidatos ni explicar el comportamiento de los votantes. Por el contrario, jugaron un papel de inducción del voto, de mecanismos publicitarios y de persuasión para influir en el electorado.

<sup>12</sup> En Raúl Trejo Delarbre, "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México", en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia...*, op. cit., pp. 53-56.

<sup>13</sup> En Ulises Beltrán, "¿Fallaron las encuestas?", *El papel de las encuestas en las elecciones federales*, memoria del taller Sumiya, IFE, 2000, p. 12, en [www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=1178](http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=1178) (fecha de consulta: 10 de mayo de 2012).

<sup>14</sup> *Ibidem*.

De esta forma, en 2000 las encuestas dejaron de ser una fuente de información objetiva para convertirse en anuncios que señalaban la ventaja de su candidato o en publicidad para los partidos políticos, lo que ocasionó que las encuestas perdieron la confiabilidad y credibilidad que habían construido en las dos elecciones anteriores.<sup>15</sup>

Las elecciones de 2006, por su parte, son reconocidas como las más cerradas de la vida democrática del país, las más disputadas y cuestionadas, las de mayor duración, pero sobre todo —en términos de opinión pública—<sup>16</sup> las que registraron un mayor número de encuestas sobre las preferencias electorales, así como en el debate poselectoral. En los nueve meses previos a la elección los medios hicieron públicas más de 70 encuestas de opinión.

Asimismo, el ejercicio democrático de 2006 estuvo marcado por un cambio en la intención del voto. El candidato de izquierda perdió durante la campaña la ventaja que mantenía frente al candidato de derecha. La volatilidad de las preferencias y el contagio social inducidos entre los votantes independientes (es decir, sin filiación política) fueron piezas claves. Estudios sobre el tema señalan que diferentes acontecimientos o variantes en las campañas, debates, encuestas y/o medios de comunicación, así como la interacción en las redes de discusión explican, en gran medida, los cambios en la opinión sobre los candidatos.<sup>17</sup>

Las elecciones de 2006 no sólo aportan un análisis de la volatilidad de las intenciones del voto y de contagio social, los modelos teóricos de elección

<sup>15</sup> En Murilo Kuschick, "México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLV, núm. 184, enero-abril, UNAM, 2002, pp.118-120.

<sup>16</sup> De acuerdo con reportes de Opina México, citado en Pablo Parás y Carlos López, "Auditoría de la democracia: 2006", *Política y Gobierno*, vol. XIV, núm. 2, II semestre, CIDE, 2007, pp. 492 y 493, en [vanderbilt.edu/lapop/mexico/2006-auditoria.pdf](http://vanderbilt.edu/lapop/mexico/2006-auditoria.pdf) (fecha de consulta: 14 de mayo de 2012).

<sup>17</sup> En Gonzalo Castañeda e Ignacio Ibarra, "Campañas, redes de discusión y volatilidad de las preferencias políticas. Un análisis de las elecciones mexicanas de 2006", *Foro Internacional*, vol. LI, núm. 1, enero-marzo, El Colegio de México, 2011, en [cei.colmex.mx/foro\\_203.html](http://cei.colmex.mx/foro_203.html) (fecha de consulta: 11 de mayo de 2012).

social calculan los efectos de campañas negativas y de sesgo en los medios de comunicación (en especial en televisión)<sup>18</sup> en nuestro país.

## Actualidad

En la actualidad las encuestas de opinión abarcan prácticamente todos los aspectos de la vida de los ciudadanos en la mayoría de los países. Aunque éstas se ligan desde su origen a la política, en especial a los procesos electorales, las firmas encuestadoras obtienen la mayor parte de sus ingresos y negocios en el desarrollo de estudios del comportamiento de los consumidores frente a las prácticas publicitarias del mercado.

Las encuestas o estudios de mercado intentan predecir cuál será la aprobación o qué éxito tendrá un producto o un servicio, cualquiera que éstos sean. Hay investigaciones que buscan conocer inclusive la aceptación de los seguidores al cambio de imagen de un artista, que intentan anticipar cuál será la reacción que tendrá la gente ante un nuevo programa de televisión o una película, o de dónde y cómo colocar productos en un anaquel para que haya una mayor probabilidad de que los consumidores lo adquieran.

En el tema de la política y de gobierno, las encuestas de opinión pública también han tenido un crecimiento significativo en nuestras vidas. El cual se explica básicamente por dos motivos: el primero, la oportunidad que han visto los medios en ellas para comunicar tanto de manera objetiva como a través de editoriales sus puntos de vista y desacuerdos ante la clase gobernante, al mismo tiempo que son una fuente de información para el análisis político; en segundo lugar, las herramientas tecnológicas como internet y los sistemas telefónicos interactivos o automatizados<sup>19</sup> han facilitado su aplicación y su difusión.

De manera contradictoria, los temas que han per-

mitido su multiplicación y consolidación son los mismos que le han restado credibilidad y confianza entre la población. Además, los errores que han existido desde sus inicios han actuado en igual sentido: *The Harrisburg Pennsylvania* en 1824 o *Literary Digest* (1936). Equivocaciones que han permanecido a pesar de los avances en metodología e interpretación sobre todo en contiendas electorales cerradas. Aunque a decir de ciertos investigadores (Sunshine Hillygus, entre otros), las encuestas han tenido una tendencia errática por el incremento en la incorporación de metodologías y mediciones alternativas.

A fin de contrarrestar el apetito de los medios, redes sociales y políticos por anticipar resultados con estudios hechos a modo, los encuestadores han buscado restablecer la credibilidad a través de la estimación de las afectaciones de ciertos factores en sus ejercicios en relación con el tamaño de la muestra, el tratamiento que se da a los indecisos, las fechas en las que se realizan, así como el cálculo de errores entre los resultados de la encuesta y de la elección final.<sup>20</sup> Asimismo, se ha refinado su diseño con base en la construcción de muestras, cuestionarios, ponderaciones e, inclusive, se considera el impacto que tendrá en el resultado de acuerdo con los días de la semana en que se hace el levantamiento.

Otro de los ejercicios más comunes en la actualidad es la encuesta de encuestas, o agregado de encuestas, que busca eliminar errores de ciertos estudios; sin embargo, si las investigaciones que se incorporan registran los mismos defectos en su metodología, en lugar de reducirlos terminan multiplicándolos, trayendo un error mayor que el de cualquiera de las encuestas de manera individual. Esta práctica de sumar encuestas se produce de manera más común en internet y, aunque la mayoría de las veces proponen ponderaciones que limitan los errores, su metodología no es vista por ciertos encuestadores como un proceso científico.<sup>21</sup> Entre las mediciones alternas a las encuestas de

<sup>18</sup> *Ibid.*, pp. 13 y 14.

<sup>19</sup> En inglés: *interactive voice response* o “*robopolls*” (nota de traducción).

<sup>20</sup> En Sunshine Hillygus, “The evolution of election polling...”, *op. cit.*, pp. 964 y 965.

<sup>21</sup> *Ibid.*, pp. 968 y 969.

opinión pública en los últimos años, sobresalen: los métodos macroeconómicos, criticados por su aportación más en el sentido de un pronóstico a partir de un modelo basado en el comportamiento electoral anterior de los partidos políticos bajo ciertos criterios y no de un ejercicio con base en el colegio electoral. De igual forma –aunque más recientes–, están las aproximaciones a través de la predicción de mercados<sup>22</sup> que, con base en la cotización de futuros bajo el nombre de los candidatos en un mercado imaginario, se asigna una probabilidad para que obtengan el triunfo en las elecciones.

Estas opciones para anticipar los resultados de una elección no significan necesariamente la desaparición de las encuestas de opinión pública, aun cuando los modelos macroeconómicos y de predicción de mercado llevan a resultados más ciertos, sobre todo en elecciones más cerradas.<sup>23</sup> Muchos modelos estadísticos incorporan encuestas de opinión pública en sus análisis y metodologías, ya que es a través de éstas que se obtiene información relevante de las contiendas electorales y en relación con los votantes.

### Un futuro cercano

La revista *Public Opinion Quarterly*, en su edición del 75 aniversario, identifica tres etapas en las encuestas de opinión pública: la primera se centró en la construcción de instituciones, en el diseño para la compilación de datos y en la definición de herramientas estadísticas para obtener información a partir de las encuestas; la segunda se centra en el aumento del interés de las ciencias sociales en el uso de métodos cuantitativos y de infraestructura para su aplicación, y la tercera se caracteriza por el uso excesivo de las encuestas, su interacción con los medios, una pérdida de confiabilidad y credibilidad, y el desarrollo de tecnologías en su aplicación.

En cuanto al camino que seguirán las encuestas de

opinión pública, la edición del 75 aniversario hace énfasis en la influencia que mantendrán en relación con el diseño de políticas públicas, en el desarrollo democrático de los países y su vínculo con los medios de comunicación. Asimismo, puntualiza su papel preponderante en el conocimiento del comportamiento y entendimiento del electorado, pero alerta de su pérdida de terreno frente a métodos estadísticos y de pronósticos alternativos; de igual forma habla de la necesidad de ajustes pertinentes por el uso de nuevas tecnologías.

La tecnología ha traído, también, cambios en la manera como se recolecta la información, de cómo se forma la opinión pública y en el análisis de la información. Estos avances seguirán estando presentes en las democracias<sup>24</sup> con nuevos retos para los encuestadores en relación con el manejo de una gran cantidad de datos y en la administración de diferentes fuentes de información. En este sentido es que la elaboración de cuestionarios y el levantamiento de las encuestas tendrán un papel relevante de adaptación, por lo que se anticipan cambios en su conceptualización y su operación;<sup>25</sup> asimismo se prevén movimientos en relación con la recolección de datos y el diseño de muestras.

Nuestro país inició sus procesos democráticos más significativos en 1988, al mismo tiempo que comenzaba a incorporar el uso de encuestas de opinión pública en las elecciones. En otras naciones occidentales estas prácticas tenían décadas de aplicación. En ese sentido se explica que el futuro de estos ejercicios en México sea ya el presente en otras latitudes, sobre todo en áreas de tecnología y metodología.

Los avances tecnológicos suponen cambios vertiginosos en la realización de encuestas de opinión pública. Uno de los más inminentes en nuestro país y que acontece ya en naciones más avanzadas es el mayor uso de teléfonos celulares sobre líneas

<sup>22</sup> *Ibid.*, pp. 971 y 973.

<sup>23</sup> En Sunshine Hillygus, "The evolution of election polling...", *op. cit.*, p. 973.

<sup>24</sup> En James Druckman y Nancy Mathiowetz, "Reflections and speculations on the 75<sup>th</sup> anniversary of *Public Opinion Quarterly*", *Public Opinion Quarterly*, vol. 75, núm. 5, pp. 821 y 822.

<sup>25</sup> En Nora Cate Shaeffer y Jennifer Dikema, "Questions for surveys. Current trends and future directions", *Public Opinion Quarterly*, vol. 75, núm. 5, pp. 909 y 961.

fijas. Ciertos especialistas señalan que las encuestas en líneas fijas dejarán de ser consideradas un método científico confiable, debido a la existencia de un elevado número de clientes que sólo utilizan comunicación móvil, quienes quedan fuera de este ejercicio.<sup>26</sup>

Asimismo, el uso de sistemas automatizados para el levantamiento de las encuestas supone nuevos retos metodológicos y de validación de la información, temas que en nuestro país tendrán que irse incorporando y discutiendo. De igual forma, en el horizonte se distingue el mayor uso de internet y de redes sociales en la formación de opinión pública, lo que implica contar con una total inmediatez de

la información, más datos o series sobre el comportamiento del electorado y nuevos métodos de análisis.

Sin embargo, el mayor reto de las encuestas de opinión pública está en su consideración y consolidación como instrumentos de diagnóstico para el análisis, alejándose de la idea de que son pitonisas infalibles o que funcionan como elementos especulativos que inducen, distorsionan y confunden al electorado. De la misma manera, las encuestas deben ver la posibilidad de posicionarse como la base de datos del conocimiento y de documentación de los procesos electorales en México.

<sup>26</sup> En <http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/Opinion+poll?cx=partner-pub-0939450753529744%3Av0qd01-tdlq&cof=FORID%3A9&ie=UTF-8&q=Opinion+poll&sa=Search#906> (fecha de consulta: 30 de abril de 2012).



## MIGRACIÓN MÉXICO-ESTADOS UNIDOS: EL PAPEL DE LAS ENCUESTAS

Jesús Mena Vázquez\*

Este trabajo ofrece una reseña de las principales encuestas que se llevan a cabo para comprender de mejor manera el fenómeno migratorio. Medir, entender y conocer a profundidad los cambios en las dinámicas sociales que afectan a los dos países convierte a las encuestas en una útil herramienta para los gobiernos de ambos países al diseñar políticas y programas dirigidos a este segmento de la población.

### Introducción

La relación entre México y Estados Unidos ocupa un lugar privilegiado en la agenda pública de ambos países. La relación bilateral presenta temas tan relevantes como el comercio, y tan complejos –por sus efectos en ambos países– como la migración laboral.

Entender la dinámica y las consecuencias de los flujos migratorios entre los dos países es una cuestión de especial importancia para las relaciones bilaterales, inclusive considerando información reciente en el sentido de que la migración neta de mexicanos a Estados Unidos llegó a cero.<sup>1</sup>

Este documento da cuenta de los esfuerzos que llevan a cabo instituciones gubernamentales y académicas en ambos lados de la frontera para cuantificar y calcular de mejor manera los efectos

\* Doctor en Política por la Universidad de York, Reino Unido. Líneas de investigación: políticas culturales, asuntos indígenas. Correo electrónico: [jesus.mena@congreso.gob.mx](mailto:jesus.mena@congreso.gob.mx)

<sup>1</sup> Jeffrey Passel, D'Vera Cohn, Ana Gonzalez-Barrera, *Net Migration from Mexico Falls to Zero-and Perhaps Less*, Pew Hispanic Center, Washington, 2012.

de un fenómeno tan complejo como la migración, especialmente la de carácter laboral.

En primer lugar se expone la experiencia mexicana y en un segundo apartado las encuestas y los estudios realizados en Estados Unidos para medir el impacto de los migrantes mexicanos en la sociedad de ese país. Las encuestas que se realizan del lado mexicano, especialmente la Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte de México (EMIF-NORTE), representan un valioso instrumento para comprender mejor la dinámica de los flujos migratorios entre los dos países. Esta visión se complementa con las encuestas que se realizan del otro lado de la frontera, que ofrecen una visión de las condiciones en las que viven los mexicanos en Estados Unidos.

### México

En nuestro país la encuesta que mejor refleja la realidad de la situación migratoria es la EMIF-NORTE que se lleva a cabo desde 1993 y significa un esfuerzo conjunto de instituciones académicas y del gobierno federal. La encuesta tiene como finalidad conocer y entender de mejor manera las tendencias y los efectos sociales que tienen en ambos países los flujos migratorios. Este instrumento ha evolucionado a través de los 16 levantamientos que se han llevado a cabo de 1993 a la fecha, convirtiéndose en una herramienta muy importante para conocer la dinámica migratoria entre los dos países, sobre todo la de carácter laboral. La encuesta mide cuatro tipos de flujo migratorio:

1. *Personas procedentes del sur.* Son personas mayores de 12 años, no nacidas ni residentes en Estados Unidos, además de no residir en las ciudades fronterizas que sirven como puntos de recolección de información para la muestra.
2. *Personas procedentes de la frontera norte de México.* Son personas mayores de 12 años no residentes en la ciudad fronteriza en donde se aplica el cuestionario y que se encuentran en tránsito hacia el interior de México. La estancia en la ciudad puede tener diferentes motivos:

- turísticos, laborales, educativos, negocios o cambio de residencia.
3. *Personas procedentes de Estados Unidos.* Son personas mayores de 12 años que no viven en la ciudad donde se aplica la entrevista y su viaje inició en Estados Unidos, donde estuvieron más de un mes por diversos motivos: laborales, educativos, turísticos o de visita a familiares y amigos.
  4. *Personas devueltas a México por las autoridades migratorias de Estados Unidos.* Son personas mayores de 12 años entregadas a las autoridades de migración en nuestro país por parte de las autoridades migratorias norteamericanas. Estas entregas son llevadas a cabo sin que medie juicio de deportación e incluye no solamente a mexicanos, sino también a personas de otras nacionalidades.

La metodología de la EMIF-NORTE distribuye los 3,152 kilómetros de frontera en tres regiones de muestreo y 11 ciudades fronterizas. En las ciudades se establecen puntos de recolección de información en lugares públicos como centrales de autobuses, aeropuertos, puentes de cruce internacional, garitas y las inspecciones aduanales en territorio mexicano.<sup>2</sup> Los últimos datos publicados por la EMIF-NORTE corresponden a la encuesta de 2009, aunque la aplicación de la encuesta se hace trimestralmente hasta cerrar ciclos anuales. Los resultados para ese año calcularon en 1,519,256 el número de personas procedentes del interior de la república que arribaron a las ciudades fronterizas donde se recopila la información. De este universo 889,077 personas tuvieron como destino las ciudades de la frontera y 630,449 continuaron su viaje con destino a Estados Unidos. De esta manera, de acuerdo con la encuesta, más de la mitad de las personas que llegan a ciudades fronterizas lo hacen para quedarse en ellas y buscar ahí oportunidades de trabajo y desarrollo.

De los 630,449 mexicanos que migraron a Estados Unidos durante ese año, 76% no tenía experiencia migratoria previa y 59.79% tenía entre 20 y 39 años. De estos migrantes, 59.18% no completó la educación básica, ya que reportó que su último grado terminado era alguno de la secundaria.<sup>3</sup>

Además, la encuesta muestra que 71.23% de las personas que migraron hacia Estados Unidos lo hicieron por razones laborales.<sup>4</sup>

Aunque California es el destino preferido por una tercera parte de los migrantes mexicanos,<sup>5</sup> cerca de una cuarta parte de los que intentaron cruzar la frontera contestaron en la EMIF-NORTE no tener un estado de destino definido a la hora de migrar; cerca de la mitad esperaba quedarse el mayor tiempo posible en Estados Unidos y dos terceras partes declararon cruzar sin ayuda.<sup>6</sup>

Estos datos ofrecen las características de los migrantes mexicanos a los Estados Unidos en ese año: adultos en edad productiva sin educación básica terminada, por lo que sus posibilidades de acceder a empleos bien remunerados se reduce de manera considerable.

La encuesta también refleja los flujos de personas que arriban a nuestro país desde Estados Unidos. Con esta información es posible identificar características de, por ejemplo, la política migratoria del país vecino. Los datos de la encuesta dan señales de un endurecimiento de las políticas migratorias de ese país en los últimos años. De acuerdo con la encuesta, la cantidad de personas deportadas por las autoridades migratorias de Estados Unidos ha crecido considerablemente, doblando su número en un periodo de cinco años, al pasar de 87,042 en 2002 a un máximo de 178,252 en 2007. A partir de ese año el número de deportaciones ha disminuido, para situarse en 137,444 en 2009.<sup>7</sup>

<sup>2</sup> Ciudades de muestreo EMIF-NORTE 2009 son: Tijuana, B.C., Mexicali, B.C., Altar, Son., Nogales, Son., Agua Prieta, Son., Ciudad Juárez, Chih., Ciudad Acuña, Coah., Piedras Negras, Coah., Nuevo Laredo, Tamps., Reynosa, Tamps., Matamoros, Tamps.,

<sup>3</sup> EMIF-NORTE, *op.cit.*, pp. 58-59.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 73.

<sup>5</sup> *Idem.*

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 73.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 204.

El aumento en el número de personas deportadas muestra el cambio de las políticas migratorias en ese país; un ejemplo de esto son las crecientes medidas de seguridad en la frontera de Estados Unidos.

## Estados Unidos

Las encuestas y los estudios sobre los hispanos en Estados Unidos ofrecen una semblanza de las condiciones sociales en las que vive la minoría étnica más grande de ese país y de la cual los mexicanos constituyen la parte más importante.

Al año 2010 vivían en Estados Unidos 50,729,570 hispanos, 16.4% de la población total de ese país. De ese total, 62.9% nació allá y 64.9% es de origen mexicano, independientemente de si migraron desde México o si, como la mayoría, nacieron en Estados Unidos pero se consideran mexicanos por lazos consanguíneos, de identidad cultural, etc.<sup>8</sup>

De esta manera, las tendencias sociales de la población hispana en Estados Unidos son lideradas por los mexicanos que residen en aquel país.

Los censos y las encuestas que llevan a cabo la Oficina de Censos de Estados Unidos ayudan a determinar el número de personas que permanecen de manera ilegal en ese país. El número calculado por el Pew Hispanic Center es de 11.2 millones de personas; de éstos, 6.5 millones son mexicanos, de tal manera que los mexicanos son mayoría también entre los inmigrantes ilegales.<sup>9</sup>

En Estados Unidos, además de las encuestas realizadas por la Oficina de Censos, instituciones como la Universidad de Princeton o el Pew Hispanic Center llevan a cabo encuestas y estudios para conocer las condiciones de vida de los migrantes en Estados Unidos. De esta manera es posible cal-

cular el impacto que tienen en las comunidades en las que habitan, por ejemplo, en la oferta laboral o en los sistemas de educación y salud de las comunidades estadounidenses donde se asienta la migración.

El Proyecto de Migración Mexicana (*Mexican Migration Project*) es un esfuerzo conjunto de la Universidad de Princeton y la Universidad de Guadalajara que ha logrado compilar un importante banco de datos gracias a las encuestas que durante 25 años ha llevado a cabo en ambos lados de la frontera. Este esfuerzo ha dado como resultado un cúmulo de libros y artículos académicos que amplían el conocimiento del fenómeno migratorio y sus consecuencias para ambos países.

El proyecto realiza entrevistas tanto en las comunidades de origen de los migrantes como en aquellas a donde arriban en Estados Unidos. Las entrevistas a hogares se realizan en comunidades de diversos tamaños, desde pequeños poblados donde se entrevista a todos los hogares hasta grandes metrópolis en estados mexicanos reconocidos como impulsores de migrantes.

Las encuestas de este proyecto ofrecen una visión actualizada de un amplio abanico de temas. Por ejemplo, se pueden citar estudios sobre cuestiones tan diversas como los patrones en el envío de remesas de los migrantes mexicanos o los efectos de la política migratoria de Estados Unidos en zonas predominantemente agrícolas de ese país.<sup>10</sup>

Otra tendencia que es pertinente mencionar es la que nos habla de la importancia de la tasa de natalidad entre la población que se considera mexicana. Durante la década 2001-2010 la población con ascendencia mexicana nacida en Estados Unidos se convirtió, por primera vez, en la principal

<sup>8</sup> Pew Hispanic Center, *Statistical Portrait of Hispanics in the United States 2010*, Washington, D.C.

<sup>9</sup> Jeffrey S. Passel y D'Vera Cohn. "Unauthorized immigrant population: national and state trends, 2010", Pew Hispanic Center, Washington, D.C., 2011.

<sup>10</sup> Véanse, por ejemplo, los siguientes estudios derivados de la base de datos del proyecto: Catalina Amuedo Dorantes, Cynthia Banzak y Susan Pozo, "On the remitting patterns of immigrants: Evidence from Mexican survey data", *Economic Review*, vol. 90, núm.1, 2005, pp. 37-58; Jonathan Amgott, "The lobby that cried wolf: Restrictive immigration reform does cost the American agriculture industry", *Duke Journal of Economics*, vol. 23, 2011.

fuelle del crecimiento poblacional de esta minoría étnica, por encima de la migración.<sup>11</sup>

La ola de migración mexicana hacia Estados Unidos durante los últimos 40 años, calculada en 10 millones de personas, aunada a una mayor tasa de natalidad, hace a los mexicanos el principal grupo étnico entre los hispanos. Con la población mexicana como su principal motor de crecimiento, los hispanos en Estados Unidos son la minoría étnica más grande de ese país con casi 51 millones de personas. Además, son la minoría más joven con 27 años en promedio.<sup>12</sup>

La importancia de los hispanos en la composición demográfica de Estados Unidos se ve reflejada en los datos que ofrecen las distintas encuestas y censos: una de cuatro personas que nacen en ese país es de origen hispano, y, hablando específicamente de madres méxico-americanas, los nacimientos representan 16% de los nacimientos totales en Estados Unidos.<sup>13</sup>

## Comentarios finales

La migración es uno de los temas más importantes de la agenda bilateral entre Estados Unidos y México. En los últimos cuarenta años han migrado más de diez millones de mexicanos, la mayoría de ellos ilegalmente.

La cifra nos da una idea de la magnitud de este fenómeno y la importancia de conocer, medir y entender de mejor manera los impactos sociales que tiene la migración en ambos lados de la frontera.

Las encuestas sobre migración en ambos países ofrecen una visión actualizada de la realidad que viven los migrantes y las comunidades que dejan en México y a las que llegan en Estados Unidos. Las encuestas sobre las condiciones sociales y los efectos de la migración en ambos lados de la frontera constituyen una valiosa herramienta para diseñar mejores políticas públicas en el tema migratorio.

<sup>11</sup> Pew Hispanic Center, *The Mexican American Boom: Births Overtake Immigration*, Washington, D.C., 2011.

<sup>12</sup> Pew Hispanic Center, *Between two worlds: How young latinos come of age in America*, Washington, D.C., 2009.

<sup>13</sup> Pew Hispanic Center, *The Mexican...*, op. cit., p. 5.

## ENCUESTAS SUPRANACIONALES

**Cornelio Martínez López\***

Con motivo de la creciente importancia de las encuestas supranacionales, en este artículo se presenta un panorama de su relevancia en temas específicos como el educativo y el de seguridad pública, y se bosqueja el potencial impacto y situación respecto de la discusión de temas de la agenda pública en México.

### ¿Qué son las encuestas supranacionales?

Como todas las encuestas, son levantamientos de información observable, primordialmente a partir de consultas de carácter oral, en que se busca recaudar —mediante un conjunto de procedimientos estandarizados—, datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características, por medio de un cuestionario prediseñado, de personas escogidas según principios estadísticos.<sup>1</sup>

Se trata, así, de una herramienta de acopio de información representativa de niveles de agregación poblacional de diferentes países. No de un método ni de ninguna investigación en sí misma, sino de una parte utilizable en algún momento del proceso de investigación.

Una diferencia relevante de lo que ocurre con otros experimentos es que durante el desarrollo de sus

\* Economista, candidato a doctor en Ciencia Política por la UNAM e investigador del área de Estudios Regionales del CESOP. El autor agradece a Sairi Pérez Gallegos y a Alan David Ramírez Gil su apoyo en la búsqueda de información, construcción de cuadros y elaboración de gráficas.

<sup>1</sup> Véase Rey Lennon, Federico y Alejandro Piscitelli Murphy, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003, p. 15.

procedimientos el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

Tampoco se asocia de forma automática, a pesar de las dimensiones de las muestras manejadas, a un nivel estricto de análisis (descriptivo, explicativo aplicado), pues ese tipo de perfil se define por el tipo de preguntas utilizadas en el ejercicio concreto.

Como todo ejercicio riguroso de las encuestas, en el plano metodológico de las de alcance internacional, tres son los aspectos que normalmente se definen como primordiales al diseñar y aplicar una encuesta: la comparabilidad, la uniformidad y la separación entre los papeles de investigador y entrevistador.

Los dos primeros se refieren a que la dinámica de mejora que normalmente ocurre en las ciencias sociales a partir de los cálculos estadísticos, en las encuestas se relativiza; esto es, que en el curso de la investigación es de especial relevancia no cambiar nada, por lo que cada entrevista debe ser lo más parecida a la siguiente. De tal manera que la comparabilidad de la investigación es condición previa al cómputo.

El tercer aspecto es la separación radical de los papeles de investigador y entrevistador, debido a que en este tipo de ejercicios pierde sentido —al no poder utilizar sus cualidades de científico al realizar actividades de recopilación de información— que el investigador invierta tiempo en aplicar de forma reiterada, con igual orden, el mismo texto de las preguntas.

Contra estos criterios, normalmente se valoran los diferentes tipos de encuestas,<sup>2</sup> que se pueden clasificar por su finalidad o por su soporte, de la siguiente forma (Cuadro 1):

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas tipificadas y dirigidas a una

<sup>2</sup> Harvatopoulos Y., Livan Y.F. y Sarnin, Ph. *El arte de la encuesta. Principios básicos para no especialistas*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1993.

Cuadro 1. Tipos de encuesta

Según finalidad	Según soporte
Exploratoria: el objetivo de este tipo de encuesta es la identificación de los problemas y la identificación más precisa de las alternativas de mejora. Rara vez constituye una finalidad en sí misma.	Por correo: en estas encuestas se aplican formularios administrados y que el propio entrevistado, sin intermediación, completa el cuestionario.
Descriptiva: su objetivo consiste en describir las características de una determinada situación mediante el análisis de variables y obtener apreciaciones acerca del comportamiento medido. Asimismo, se usa para hacer previsiones, describiendo el grado de asociación entre variables.	Por teléfono: el uso de teléfono para encuestas puede ser el único medio para recolección de información o un elemento combinado con otros, ya que de esta manera también se pueden concretar entrevistas posteriores o para controlar que se hayan hecho adecuadamente entrevistas previas.
Explicativa: su objetivo es permitir determinados fenómenos estudiados, conociendo la naturaleza de la relación entre las causas y los efectos que prevemos.	Autoadministrada: se refiere a los casos en que el encuestador o los encuestadores reparten los formularios escritos entre un grupo de personas para que ellas mismas los completen.
	Encuesta omnibus: son un soporte de encuestas demoscópicas. Por sus características permiten la formulación de preguntas con una notable reducción de costos.

Fuente: A partir de Federico Rey Lennon y Alejandro Piscitelli Murphy, *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003, pp. 43-66.

muestra representativa o al conjunto total de la población sobre la que se pretende realizar inferencia, formada a menudo por personas, empresas, instituciones o países, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

### ¿Desde cuándo y por qué cobran relevancia las encuestas supranacionales?

En los últimos años la realización de encuestas supranacionales ha cobrado especial relevancia a partir de 1992, año en que con motivo de la unificación de Europa, el eurobarómetro realizó encuestas para preguntar a los ciudadanos si además de sentir su identidad nacional sentían una identidad europea.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> El resultado fue que 46% respondió que esto sucedía de vez en cuando, mientras que 51% definió que esto nunca pasaba. Véase *Identidad europea, evolución y futuro*, en [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/uribe\\_j\\_vp/capitulo3.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/uribe_j_vp/capitulo3.pdf) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

En Iberoamérica de nuestros días destaca el papel del Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS), organismo que participa regularmente en proyectos de investigación de carácter internacional, como las encuestas del Latinobarómetro, así como en otros de carácter puntual de la *International Social Survey Program* (ISSP), un programa de colaboración permanente en asuntos sociales en que confluyen varios países.

Desde 1984 el ISSP fomenta proyectos de ciencias sociales y coordina proyectos de investigación pre-existentes agregando una perspectiva multinacional y multicultural a los estudios de carácter nacional.<sup>4</sup> Las instituciones que forman parte del ISSP se centran especialmente en desarrollar preguntas que resulten significativas y relevantes para todos los países y que puedan expresarse en un lenguaje funcionalmente equivalente en todos los idiomas. Su membresía actual es de 48 naciones.

<sup>4</sup> Véase sitio [issp.org](http://issp.org) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

En Europa también se aplica la Encuesta Social Europea. Se trata de un estudio comparado y longitudinal que se lleva a cabo cada dos años, en el que participan alrededor de 30 países. Tiene como principal objetivo analizar el cambio y la continuidad de las actitudes, atributos y comportamientos sociales y políticos de los ciudadanos europeos. Es promovida por la *European Science Foundation* y se apoya en distintas instituciones públicas europeas y españolas.<sup>5</sup>

En América Latina, la Corporación Latinobarómetro, organización no gubernamental sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile, publica desde 1996 estudios anuales de opinión pública de 18 países de América Latina, haciendo referencia a más de 400 millones de habitantes. Los ejes de análisis de la Corporación giran en torno al desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad en su conjunto, empleando indicadores de opinión pública que miden actitudes, valores y comportamientos. Los estudios se realizan también en España.<sup>6</sup>

Los resultados son utilizados por los actores sociopolíticos de la región, actores internacionales, gubernamentales y medios de comunicación.

En México, en referencia a la dimensión internacional, son especialmente relevantes dos temas: el educativo y la seguridad pública. En cuanto al primero, en los últimos años ha cobrado relevancia el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos de la OCDE (PISA, por sus siglas en inglés).

Tiene por objeto evaluar hasta qué punto los alumnos cercanos al final de la educación obligatoria han adquirido algunos de los conocimientos y habilidades necesarios para la participación plena en la sociedad del saber. Permite ubicar a los países que han alcanzado un buen rendimiento y, al mismo tiempo, un reparto equitativo de oportunidades de aprendizaje, ayudando así a establecer metas ambiciosas para otros países.

<sup>5</sup> Véanse sitio [issp.org](http://issp.org) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>6</sup> Véanse los sitios [europeansocialsurvey.org](http://europeansocialsurvey.org), así como [upf.edu/ess/presentacion](http://upf.edu/ess/presentacion) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

La participación en PISA ha sido extensa. Hasta la fecha, participan todos los países miembros, así como varios países asociados. Los estudiantes son seleccionados a partir de una muestra aleatoria de escuelas públicas y privadas. Son elegidos en función de su edad (entre 15 años y tres meses y 16 años y dos meses al principio de la evaluación) y no del grado escolar en el que se encuentran.

Por ser un tema que ha ocupado gran parte de la agenda del gobierno federal, han cobrado especial relevancia los esfuerzos por sistematizar información referida a la criminalidad y victimización que ha difundido el Instituto Ciudadano de Estudios sobre Seguridad A.C. (Icesi).<sup>7</sup>

El levantamiento 2004-2005 abarcó 30 países y 33 ciudades capitales o principales. En conjunto se tienen datos de 38 países. Uno de los 30 países con una muestra de representatividad nacional es México. Ningún otro país de América Latina tomó parte con muestra de esa índole (aunque sí participaron ciudades latinoamericanas capitales o principales).

Los datos agregados de dicha encuesta señalan que, en promedio, 16% de la población de los 30 países participantes ha sido víctima de al menos uno de los delitos estudiados. Los países con resultados más altos son Irlanda, Inglaterra/Gales, Nueva Zelanda e Islandia. Desde aquellos años, México también presenta una prevalencia elevada. Las menores tasas de victimización se encuentran en España, Japón, Hungría y Portugal.

### Algunos ejemplos de su alcance

La *European Social Survey* (ESS) es una encuesta social impulsada por académicos y diseñada para trazar y explicar la interacción entre las instituciones cambiantes de Europa y las actitudes, creencias y patrones de comportamiento de las poblaciones diversas que la conforman. Se estableció

<sup>7</sup> Véase el sitio [icesi.org.mx/documentos/encuestas/encuestas-Nacionales/enicriv\\_resumen2008.pdf](http://icesi.org.mx/documentos/encuestas/encuestas-Nacionales/enicriv_resumen2008.pdf) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).



en 2001 y actualmente sus levantamientos abarcan más de 30 naciones, en que se emplean las metodologías más rigurosas.<sup>8</sup> La aplicación de las encuestas transversales ha sido financiada a través de programas marco de la Comisión Europea, la Fundación Europea de Ciencias y organismos de financiamiento en cada país en que se aplica.

En la tradición de los barómetros, especialmente para España y América Latina, se aplican encuestas con una periodicidad mensual —excepto en agosto— y tienen como principal objetivo medir el estado de la opinión pública del momento. Para ello se entrevista en torno a personas elegidas al azar dentro de diferentes territorios, de las que, además de sus opiniones, se recoge una amplia información social y demográfica para el análisis.

Estos estudios contienen un bloque de preguntas fijas,<sup>9</sup> a partir de las cuales se elaboran los “indicadores del barómetro”.<sup>10</sup> Además de éstas, cada barómetro contiene otro bloque de preguntas variables, que en cada ocasión se dedica a un tema de interés político o social.

En los meses de enero, abril, julio y octubre, para el caso de España, los barómetros incluyen un conjunto de preguntas fijas sobre actitudes políticas,<sup>11</sup> a partir de las que el CIS calcula y publica la estimación de voto.<sup>12</sup>

Los resultados de los barómetros mensuales se hacen públicos a través de la web del CIS, inicialmente en formato de “avance de resultados”.<sup>13</sup>

Tras la finalización del resto de los procesos técnicos, incluida la anonimización, los datos del estu-

dio pasan a formar parte del Banco de Datos del CIS,<sup>14</sup> momento en el que ya podrá descargarse de la página web el fichero de microdatos del estudio y el resto de la documentación asociada.

En el tema educativo, las pruebas de PISA son aplicadas cada tres años. Examinan el rendimiento de alumnos de 15 años en áreas temáticas clave y estudian igualmente una gama amplia de resultados educativos, entre los que se encuentran: la motivación de los alumnos por aprender, la concepción que éstos tienen sobre sí mismos y sus estrategias de aprendizaje.

Cada una de las tres evaluaciones que se han realizado de PISA se centraron en un área temática concreta: la lectura (en 2000), las matemáticas (en 2003) y las ciencias (en 2006); siendo la resolución de problemas un área temática especial en PISA 2003. En una segunda fase, el programa realiza evaluaciones de lectura en 2009, matemáticas en 2012 y ciencias en 2015.

Más de un millón de alumnos han sido evaluados hasta ahora. Además de las pruebas en papel y lápiz que miden la competencia en lectura, matemáticas y ciencias, los estudiantes han llenado cuestionarios sobre ellos mismos, mientras que sus directores lo han hecho sobre sus escuelas.

En materia de seguridad pública, el reporte *International Crime Victims Survey* (ICVS) o Encuesta Internacional sobre Criminalidad y Victimización (ENICRIV),<sup>15</sup> se ha convertido en la mejor herramienta disponible para medir los niveles de criminalidad en los países. De hecho, se inició en 1989 con el fin de superar las deficiencias de las estadísticas oficiales y alcanzar medidas que fuesen comparables entre países.

Algunos resultados disponibles de 2004 y 2005 que arroja la encuesta son: a) la victimización en

<sup>8</sup> Véase sitio [europeansocialsurvey.org](http://europeansocialsurvey.org) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>9</sup> Consúltese sitio [cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/preguntasfijas.jsp](http://cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/preguntasfijas.jsp) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>10</sup> Véase sitio [cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/metodologia.html](http://cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/metodologia.html) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>11</sup> Consúltese sitio [cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/preguntasfijas.jsp](http://cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/preguntasfijas.jsp) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>12</sup> Véase [cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/estimacionintencionvoto.jsp](http://cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/estimacionintencionvoto.jsp) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>13</sup> Consúltese sitio [cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/avances.jsp](http://cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/avances.jsp) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>14</sup> Véase sitio [cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/depositados.jsp](http://cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/depositados.jsp) (fecha de consulta: 6 de mayo de 2012).

<sup>15</sup> Véase Icesi, Encuesta Internacional sobre Criminalidad y Victimización (Enicriv), disponible en [http://www.icesi.org.mx/estadisticas/estadisticas\\_encuestasNacionales\\_enicriv.asp](http://www.icesi.org.mx/estadisticas/estadisticas_encuestasNacionales_enicriv.asp) (fecha de consulta: 23 de mayo de 2012).

ciudades principales de los países desarrollados es una cuarta parte más alta que en todo el país; b) en los países industrializados, el robo de autos se debe a dos motivos: los profesionales bien organizados los roban y los desarmar para vender las partes o para dar al auto una nueva identidad, y para uso temporal; c) En promedio, 1.8% de los hogares de los 30 países había sido robado en el transcurso del año anterior a la encuesta. Este tipo de delito es más común en Inglaterra/Gales, Nueva Zelanda, México y Dinamarca. Las cifras estuvieron por debajo de 1% en Suecia, España, Finlandia, Austria y Alemania; d) el robo a casa habitación es más común en las ciudades, con una tasa de 3.2%, que asciende a 6.4% en las de los países en vías de desarrollo.

### **Comentario final.**

#### **Principales críticas a sus resultados**

En materia de seguridad, el Instituto Ciudadano sobre Seguridad Pública ha señalado que la cuantificación de delitos sexuales es extraordinariamente complicada por las diferencias culturales, las cuales determinan lo que es considerado como una ofensa sexual. Para mantener la comparabilidad de los resultados, se calculan sólo para mujeres que son agredidas en proporciones mucho mayores que los hombres.

En el aspecto educativo, se siguen formulando muchas críticas en cuanto a las encuestas internacionales y en particular respecto a PISA. La explotación realizada sobre el plan político y por los medios de los resultados de PISA no suscita confianza en los medios educativos.

Existe una serie de problemas metodológicos que resolver y esclarecer como, por ejemplo: el modelo de medición utilizado, las condiciones de validez de las preguntas aplicadas, avanzar en la certidumbre de la reducción de distorsiones culturales, las inexactitudes derivadas de cuestiones de traducción. Todos estos elementos hacen que por lo menos en materia educativa sea incierto el cumplimiento de los principios de comparabilidad y uniformidad.

A pesar del avance que significa la disponibilidad de grandes encuestas internacionales como PISA, PIRLS,<sup>16</sup> TIMSS,<sup>17</sup> y que estos estudios son una mina de información sobre los sistemas de enseñanza, la exigencia de la comparación revela insuficiencias que no son menores.

Sin embargo, son insustituibles, ya que no hay otros medios para documentarse sobre las prestaciones de servicios de enseñanza con los cuales realizar comparaciones que sean sustento de inferencias sobre el estado de salud del sistema, produciendo datos empíricos que puedan ser discutidos, puestos a prueba o rechazados sin más.

Respecto de su transparencia y límites de estas encuestas y comparaciones internacionales, su calidad es heterogénea, en razón de que las técnicas de muestreo se han perfeccionado, así como su tratamiento estadístico.

Si se pretende controlar los efectos de estas estrategias y dominar estas operaciones, pronunciarse e influir en ellas, será necesario ampliar la participación en el análisis de la información ahora existente, y no sólo ampliar el conocimiento sobre mecanismos, pugnas de grupos de presión que bajo bastidores forjan estos estudios. Este conocimiento es indispensable para actuar con eficacia, sin cometer graves errores que restarían cualquier credibilidad a las tomas de posición que se formulan ante la comunidad científica.

<sup>16</sup> El Estudio PIRLS hace énfasis en que la competencia lectora va más allá de la memorización de datos; incluye también la comprensión de aquellas cosas que no se dicen explícitamente en el texto, pero que el lector puede inferir si se esfuerza en conectar sus partes o en relacionarlo con otros textos o con sus experiencias personales de vida. Así, la competencia lectora se concibe como la capacidad de comprender y usar aquello que se lee. Se asume que los niños de 9 años de edad, que regularmente cursan cuarto grado de primaria, deben estar empezando a usar la lectura como una herramienta para aprender. Véase <http://www.icfes.gov.co/pirls/>

<sup>17</sup> *Trends in Mathematics and Science*, véase Carmen Pérez, "Estadísticas internacionales de educación", *Revista Índice*, diciembre de 2004, disponible en <http://www.revistaindice.com/numero8/p10.pdf> (fecha de consulta: 22 de mayo de 2012).

ENCUESTAS REALIZADAS POR ALGUNAS  
INSTITUCIONES FEDERALES 2006-2012

**Aura Montañez**

A finales de abril se solicitó, por medio del sistema Infomex del IFAI, información pública a 71 institu-

ciones federales acerca de si habían realizado encuestas de opinión pública en los últimos seis años. A continuación se ofrece un cuadro que resume la información reportada por las dependencias que respondieron en tiempo y forma, se especifica el número de encuestas realizadas entre 2006 y 2012, y el monto erogado a las empresas encuestadoras para la realización de ese número de encuestas.

Cuadro 1

<i>Dependencia</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Monto total</i>	<i>Empresa</i>
Instituto Nacional de las Mujeres	Diez encuestas sobre maltrato infantil, relaciones de noviazgo, relaciones en los hogares, uso del tiempo.	\$72,137,754.00	Convenios con el Hospital de Psiquiatría "Ramón de la Fuente Muñiz", con INEGI, UVM, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, IPN, UPN, UAM, PNUD,
Administración de Servicios Educativos en el Distrito Federal	Ocho encuestas sobre procesos de evaluación de diversos trámites a nivel primaria y secundaria. Una encuesta sobre el consumo de alcohol y drogas en la población estudiantil del D.F.	\$1,000,000.00 (sólo para la encuesta de consumo de alcohol y drogas)	En convenio con el Hospital de Psiquiatría "Ramón de la Fuente Muñiz"
Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos	Encuestas de satisfacción de clientes y de clima organizacional alineado al Plan Estratégico 2007-2012.	\$373,500.00	Valinca, S.C.
Caminos y Puentes Federales	Siete encuestas sobre calidad de los servicios del CAPUFE. Encuesta anual 2008-2011.	\$1,056,400.00	Parámetro Consultores, S.C.; Berumen y Asociados, S.C.
Centro de Investigación y Seguridad Nacional	Encuestas realizadas entre 2009 y 2011. Información clasificada como reservada	\$33,321,780.00	Sin datos

• CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA •

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social	Encuestas en 400 escuelas a escala nacional. Encuestas a jóvenes indígenas y no indígenas. Clasificadas como reservadas por la SEP.	\$1,197,725.00	Munamiat, S.A. de C.V., Parametría, S.A.
Comisión Nacional de Ahorro para el Retiro	Trece encuestas para evaluar en diversos grupos de usuarios y posibles usuarios las campañas de información.	\$4,062,703.15	Consulta, S.A. de C.V., MORE Market & Opinion Research S.A. de C.V., Berumen y Asociados, S.A. de C.V., Consulta, S.A. de C.V., Cimas Strategy Group, S.A. de C.V., Caza de Estrategias Latinoamericana, S.C.
Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas	Ocho encuestas sobre la satisfacción y participación en los programas institucionales.	\$290,200.00	Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, Trabajo y Pobreza, A.C.
Oportunidades	Cinco encuestas sobre características socioeconómicas y evaluación de los hogares.	\$143,591,159.00	Instituto Nacional de Salud Pública, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
Instituto Nacional de la Juventud	Tres encuestas. Sobre violencia en el noviazgo, jóvenes emprendedores y la Encuesta Nacional de Juventud 2010.	\$37,562,781.00	INEGI, IPN, UNAM
Secretaría de la Defensa Nacional	Estudios cualitativos y cuantitativos	\$1,938,869.96	Ulises Beltrán y Asociados

## Documentos de Trabajo 2010

2009, un año de crisis para el turismo.

*Octavio Ruiz Chávez*

Contenido y perspectivas de la reforma penal y de seguridad pública.

*Efrén Arellano Trejo*

Federalismo fiscal en México, entre la economía y la política.

*Iván H. Pliego Moreno*

La comunidad indígena en el contexto urbano.

Desafíos de sobrevivencia.

*Jesús Mendoza Mendoza*

Proyectos productivos. La experiencia del programa joven emprendedor rural. Premisas de diseño de políticas públicas y primeros resultados.

*Liliam Flores Rodríguez*

Los resultados de los fondos metropolitanos en México.

*Salvador Moreno Pérez*

Sector privado y generación de energía eléctrica.

*José de Jesús González Rodríguez*

Situación de la vivienda en el Estado de Tamaulipas 2005-2030.

*Gabriela Ponce Sernicharo*

Acercamiento al tema de desarrollo regional y a programas implementados en el periodo 2000-2010.

*Roberto Ocampo Hurtado*

Reformas electorales en México: evolución y pendientes.

*Gustavo Meixueiro Nájera e Iván H. Pliego Moreno*

Concepción de justicia social en las constituciones de México.

*Francisco J. Sales Heredia*

Jóvenes en conflicto con la ley. Situación posterior a la Reforma Constitucional.

*Juan Pablo Aguirre Quezada*

La cooperación técnica en las políticas de protección ambiental de los municipios mexicanos.

*Alejandro Navarro Arredondo*

Panorama de la condición indígena en México.

*Gabriela Ponce Sernicharo*

Reflexiones sobre la obligatoriedad de la educación media superior en México.

*Alejandro Navarro Arredondo*

Determinación de los precios de las gasolinas y el diesel en México.

*Gabriel Fernández Espejel*

Migración y derechos humanos. La migración indocumentada en México y algunas opiniones sobre la ley SB1070.

*Salvador Moreno Pérez*

Mortalidad materna en México: análisis según proporción de población indígena a nivel municipal (2006).

*Gabriela Ponce Sernicharo*

Vinculación entre los jóvenes y la educación media tecnológica.

*Juan Pablo Aguirre Quezada*

Seguridad económica, desarrollo humano y pobreza.

*Jesús Mena Vázquez*

Trabajo infantil. Datos para su análisis legislativo.

*José de Jesús González Rodríguez*

Relaciones intergubernamentales en materia de infraestructura e infraestructura social básica.

*Cornelio Martínez López*

Impacto de la reforma constitucional en el sistema de ejecución de sentencias.

*Efrén Arellano Trejo*

El acceso al empleo de los adultos mayores.

*Juan Pablo Aguirre Quezada*

La evaluación y el diseño de políticas educativas en México.

*Juan Carlos Amador Hernández*

Migración y codesarrollo

*Alejandro Navarro Arredondo*

Reforma penal: los beneficios procesales a favor de la víctima del delito.

*Oscar Rodríguez Olvera*

Construcción de ciudadanía y derechos sociales.

*Sara María Ochoa León*

El desarrollo regional y la competitividad en México.

*Salvador Moreno Pérez*

La modernización de la gestión pública: el potencial de la tecnología de información.

*Eduardo Rojas Vega*

La gestión del agua en los gobiernos locales de México.

*César Augusto Rodríguez Gómez*

Excedentes petroleros y desarrollo regional.

*José de Jesús González Rodríguez*

El sector eléctrico como política de Estado en el desarrollo nacional.

*María Guadalupe Martínez Anchondo*

Ciudadanía y calidad de vida: consideraciones en torno a la salud.

*Francisco J. Sales Heredia*

Actores y decisiones en la reforma administrativa de Pemex.

*Alejandro Navarro Arredondo*

Turismo: actor de desarrollo nacional y competitividad en México.

*Octavio Ruiz Chávez*

Fiscalización y evaluación del gasto público descentralizado en México.

*Juan Carlos Amador Hernández*

Impacto de la actividad turística en el desarrollo regional.

*Gustavo M. Meixueiro Nájera*

Apuntes para la conceptualización y la medición de la calidad de vida en México.

*Sara María Ochoa León*

Migración, remesas y desarrollo regional.

*Salvador Moreno Pérez*

La reforma electoral y el nuevo espacio público.

*Efrén Arellano Trejo*

La alternancia municipal en México.

*César Augusto Rodríguez Gómez*

Propuestas legislativas y datos de opinión pública sobre migración y derechos humanos.

*José de Jesús González Rodríguez*

Los principales retos de los partidos políticos en América Latina.

*César Augusto Rodríguez Gómez y Oscar Rodríguez Olvera*

La competitividad en los municipios de México.

*César Augusto Rodríguez Gómez*

Consideraciones sobre la evaluación de las políticas públicas: evaluación ex ante.

*Francisco J. Sales Heredia*

Construcción de la agenda mexicana de Cooperación transfronteriza.

*Iván H. Pliego Moreno*

Instituciones policiales: situación y perspectivas de reforma.

*Efrén Arellano Trejo*

Rendición de cuentas de los gobiernos locales.

*Juan Carlos Amador Hernández*

¿Seguimos o cambiamos la forma de evaluar los programas sociales en México?

*Octavio Ruiz Chávez*

Nuevos patrones de la urbanización. Interacción económica y territorial en la Región Centro de México.

*Anjanette D. Zebadúa Soto*

Disciplina partidista en México: el voto dividido

de las fracciones parlamentarias durante las LVII, LVIII y LIX legislaturas.

*María de los Ángeles Mascott Sánchez*

Panorama mundial de las pensiones no contributivas.

*Sara María Ochoa León*

Sistema integral de justicia para adolescentes.

*Efrén Arellano Trejo*

Redes de política y formación de agenda pública en el Programa Escuelas de Calidad.

*Alejandro Navarro Arredondo*

La descentralización de las políticas de superación de la pobreza hacia los municipios mexicanos: el caso del programa hábitat.

*Alejandro Navarro Arredondo*

Los avances en la institucionalización de la política social en México.

*Sara María Ochoa León*

Justicia especializada para adolescentes.

*Efrén Arellano Trejo*

Elementos de análisis sobre la regulación legislativa de la subcontratación laboral.

*José de Jesús González Rodríguez*

La gestión, coordinación y gobernabilidad de las metrópolis.

*Salvador Moreno Pérez*

Evolución normativa de cinco esquemas productivos del Fondo de Apoyo para Empresas en Solidaridad: de la política social al crecimiento con calidad.

*Mario Mendoza Arellano*

La regulación del cabildo en Estados Unidos y las propuestas legislativas en México.

*María de los Ángeles Mascott Sánchez*

Las concesiones de las autopistas mexicanas, examen de su vertiente legislativa.

*José de Jesús González Rodríguez*

El principio del que contamina paga: alcances y pendientes en la legislación mexicana.

*Gustavo M. Meixueiro Nájera*

Estimación de las diferencias en el ingreso laboral entre los sectores formal e informal en México.

*Sara María Ochoa León*

El referéndum en la agenda legislativa de la participación ciudadana en México.

*Alejandro Navarro Arredondo*

Evaluación, calidad e inversión en el sistema educativo mexicano.

*Francisco J. Sales Heredia*

Reestructuración del sistema federal de sanciones.

*Efrén Arellano Trejo*

El papel del Estado en la vinculación de la ciencia y la tecnología con el sector productivo en México.

*Claudia Icela Martínez García*

La discusión sobre la reforma política del Distrito Federal.

*Salvador Moreno Pérez*

Oportunidades y Seguro Popular: desigualdad en el acceso a los servicios de salud en el ámbito rural.

*Karla S. Ruiz Oscura*

Panorama del empleo juvenil en México: situación actual y perspectivas.

*Victor Hernández Pérez*

50 aniversario de la conformación de la Unión Europea.

*Arturo Maldonado Tapia y Jéssica Otero Mora*

Las dificultades de las transiciones administrativas en los municipios de México.

*César Augusto Rodríguez Gómez*

La segunda vuelta electoral, experiencias y escenarios.

*José de Jesús González Rodríguez*

La reestructuración organizacional en Petróleos Mexicanos.

*Alejandro Navarro Arredondo*

¿Cómo debemos distribuir cuando nuestro objetivo es la justicia social?

*Francisco J. Sales Heredia*

Participación de Pemex en el gasto social de alguno de los estados de la república.

*Francisco J. Sales Heredia*

La Ley General de Desarrollo Social y la medición de la pobreza.

*Sara María Ochoa León*

El debate sobre el desarrollo sustentable o sostenible y las experiencias internacionales de desarrollo urbano sustentable.

*Salvador Moreno Pérez*

Nueva legislación en materia de medios de comunicación.

*Efrén Arellano Trejo*

El cambio climático en la agenda legislativa.

*María Guadalupe Martínez Anchondo*

¿Qué distribuir cuando nuestro objetivo es la justicia social?

*Francisco J. Sales Heredia*

La reforma al Poder Judicial en el marco de la Reforma del Estado.

*José de Jesús González Rodríguez*

El Poder Legislativo y la construcción de la cultura democrática.

*Efrén Arellano Trejo*

## Reportes CESOP

2007

1. Trabajo
2. Relación México-Estados Unidos
3. Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012
4. Seguridad pública
5. Glosa del Primer Informe de Gobierno
6. Proceso de Reforma del Estado
7. Evaluación y gestión pública
8. Poder Legislativo y opinión pública

2008

9. Calidad de vida
10. Sector energético
11. El combate a la pobreza
12. Opinión pública y gestión legislativa
13. Infraestructura
14. Competitividad y desarrollo
15. Medio ambiente
16. Glosa del Segundo Informe de Gobierno
17. Presupuestos de Egresos de la Federación 2009
18. Políticas públicas

2009

19. La nueva presidencia de Estados Unidos
20. Proceso electoral 2009
21. Crisis económica
22. Influenza en México
23. Cambio climático
24. Evaluación de la jornada electoral
25. El recorte del presupuesto y su impacto en el desarrollo económico y social
26. Temas selectos de la glosa del Tercer Informe de Gobierno
27. Presupuesto social
28. Crisis del agua

2010

29. Rumbo al centenario de la Revolución
30. Reforma política
31. Reforma fiscal
32. Reforma del Congreso
33. Órganos electorales locales
34. Elecciones locales 2010 en el centro-norte
35. Elecciones locales 2010 en el centro-sur
36. Migración México-Estados Unidos
37. Los indicadores de buen gobierno en México y el trabajo legislativo
38. Panorámica sobre la transparencia y el acceso a la información en México
39. Revisión de las políticas públicas del Cuarto Informe de Gobierno
40. Apuntes para el análisis presupuestal 2011

2011

41. Telecomunicaciones
42. Seguridad social en México
43. Avances en la implementación de la reforma penal
44. Análisis de resultados del Censo 2010
45. Reforma política
46. Cambio climático
47. Crisis económica internacional los posibles efectos en México
48. Glosa del Quinto Informe de Gobierno (Políticas interior y económica)
49. Glosa del Quinto Informe de Gobierno (Políticas social y exterior)
50. Una perspectiva de opinión pública
51. Residuos sólidos urbanos en México
52. Mujeres y elecciones
53. Jóvenes: optimismo moderado

Todos los documentos pueden consultarse en la página de internet: [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)

# REPORTESOP

Núm. 54 • Mayo de 2012

Centro de Estudios  
**CSOP**  
Sociales y de Opinión Pública



Comisión de Equidad  
y Género