

## PONENCIAS MESA 2

Pablo Parás

ENCUESTA REUTERS-ZOGBY

**M**ORI de México realizó el trabajo de campo y asesoría metodológica de las dos encuestas preelectorales patrocinadas y difundidas por Reuters, encargadas a la firma norteamericana Zogby Internacional. El procesamiento de resultados así como la difusión de los mismos fue responsabilidad de esta última empresa. Las próximas líneas describen de forma general nuestra explicación de por qué los resultados publicados de la encuesta Zogby no estimaron correctamente el resultado electoral.

Como es de todos conocido se han manejado cuatro hipótesis principales para explicar los resultados de las encuestas: (1) efecto Nicaragua; (2) asignación de indecisos; (3) votantes probables; y (4) decisión de último momento. Nuestro trabajo se centra en dos de estas hipótesis. Por un lado, debido a las características del cuestionario, nos interesa discutir un matiz del efecto Nicaragua; por otro, mejoramos el filtro de votantes probables usado para reportar los datos por un modelo más complejo que arroja un mejor estimador. Sumergirse en los datos de la encuesta Reuters-Zogby para encontrar una explicación requiere que exploremos ambas hipótesis.

Esto no significa que desechamos las otras dos hipótesis. Tanto encuestas de salida como estudios postelectorales han documentado que, efectivamente, un porcentaje significativo del electorado (entre el 11 y el 19 por ciento) decidió su voto las dos últimas semanas antes de la elección. Este dato por sí solo no necesariamente indica que ésta fue la razón por la cual las encuestas no estimaron correctamente el resultado electoral. Tampoco desechamos la posibilidad de que la asignación de indecisos puede llegar a rendir frutos para algunos encuestadores. No en nuestro caso. El ejercicio de asignar indecisos en función de otras variables del cuestionario, arrojaría un resultado prácticamente igual que reasignarlos. Además claro, está la historia.

### I. MODELO ZOGBY CON EL QUE SE REPORTARON LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La estimación electoral reportada por la encuesta Reuters-Zogby se construye en tres pasos:

1. Se utilizan como votantes probables a quienes reportan su intención de votar como “muy” o “algo” probable.

*Filtro: ¿Qué tan probable es que Ud. vote en las elecciones presidenciales?*

2. El porcentaje bruto asignado a cada candidato/partido resulta de sumar la respuesta a dos preguntas. A quienes no contestan o responden que no saben por quién piensan votar en la primera pregunta de intención de voto, se les insiste con una segunda.

*Primera pregunta: ¿Por quién va a votar Ud. para presidente?*

*Segunda pregunta: Pero si hoy fuese 2 de julio y tuviese que elegir ¿Por quién votaría Ud.?*

3. Se eliminan los indecisos restantes, reasignándolos proporcionalmente al voto.

## II. EFECTOS DE CUESTIONARIO

Una de las principales diferencias metodológicas de la encuesta Reuters-Zogby con la mayoría de las encuestas preelectorales es el cuestionario. A nuestro entender, el muestreo y trabajo de campo es comparable con la mayoría de las encuestas: muestreo sistemático aleatorio usando como marco muestral las secciones electorales; selección aleatoria de puntos de inicio hogares y entrevistados (controlando sexo y edad) dentro de las secciones electorales seleccionadas. En el cuestionario sí existen diferencias claras si lo comparamos con los utilizados por el resto de la industria. El siguiente cuadro describe las principales (Ver Cuadro 1).

Para las dos primeras diferencias argumentaremos más adelante que efectivamente, el hacer la pregunta directa puede estar sobrestimando el voto sistema (voto a favor del PRI) y castigando a Cuauhtémoc Cárdenas (CCS). En este sentido hablaremos de un matiz del efecto Nicaragua en donde algunos segmentos, los más vulnerables, pueden estar escondiendo sus preferencias, sino por temor a represalias, quizás por efecto de “respuesta socialmente aceptable” que se minimiza con el uso de la urna o la tarjeta. El tema de los votantes probables se toca a continuación.

## III. FILTRANDO VOTANTES PROBABLES

En muchas encuestas el identificar con mayor precisión a los votantes probables es la principal o una de las principales razones que explican los errores de estimación. Una vez conocido el porcentaje de participación y el sentido del voto, podemos jugar con variables de nuestro cuestionario para definir al votante probable. Este ejercicio puede generar una mejor estimación y documentar lo que no hicimos y pudimos haber he-

cho. Lo cierto es que no lo hicimos y no sabremos si lo haremos en el futuro. Lo que funcionó ayer no necesariamente funcionará mañana. Cada proceso puede ser tan único como para seguir alimentándonos de retos.

Para identificar a los votantes probables en la encuesta Reuters-Zogby dependemos de un cuestionario limitado. La primera limitación, como ya lo mencionamos, es que la pregunta de probabilidad de voto utiliza una escala reducida que sobrestima la participación por lo menos en 12 puntos porcentuales. Este problema se resuelve usando variables adicionales, con las que podemos generar niveles de participación más adecuados. La segunda limitante es el tipo de variables. Por diseño, el cuestionario no contemplaba la aplicación de preguntas que conceptualmente pudieran ayudarnos a identificar a los votantes probables. Preguntas como participación en procesos anteriores o interés en política por citar algunas. De tal suerte que para nosotros resultaba difícil “haber hecho lo que no podíamos hacer”.

Esto nos obligó a buscar explicación en otro tipo de variables. Principalmente en aquellas relacionadas a exposición de medios. A continuación presentamos dos filtros de votantes probables. El primero se construye seleccionado a aquellos que indican como alta su probabilidad de votar y el perfil de exposición a medios. Para ello se crea un índice de exposición con la pregunta: ¿cada cuándo ve TV, periódicos, revistas o escucha radio? De este índice se toman aquellos con alta exposición definida como 10 o más puntos (de un índice de 20 puntos). El porcentaje de participación que tendríamos con este índice sería del 67.6, ligeramente arriba del real. Aplicando este filtro Vicente Fox (VFQ) se coloca a seis puntos porcentuales de distancia de Labastida, pero ambos con mayor porcentaje del que obtuvieron.

El segundo filtro resulta de seleccionar a quienes expresan como “muy probables” su intención de votar, que además vieron o escucharon el debate. Con este filtro obtendríamos una participación del 41.5 por ciento, muy por debajo del real. Sin embargo, con este filtro, en cierta forma comparable al filtro de “interés en política” usado por otros encuestadores, estima con precisión la diferencia entre el primero y segundo aunque de nuevo con un mayor porcentaje de votos que el que recibieron (Ver Cuadro 2).

Consistentemente se sobrestima al PRI y en menor medida a la Alianza por el Cambio y se subestima a la Alianza por México. Hay dos posibles explicaciones: (1) por el hecho de filtrar usando variables relacionadas a exposición de medios que deben de favorecer a las campañas cuya penetración fue mayor;

(2) porque el efecto de hacer la pregunta directa beneficia al sistema y castiga a la oposición, en este caso a la más radical; quizás el mayor éxito de la campaña de Fox fue posicionarlo como “cambio real” quitando el ingrediente de “amenaza” y aderezándolo como “socialmente deseable”. Lo cual sugiere que el efecto de pregunta directa puede estar afectando principalmente al candidato Cuauhtémoc Cárdenas (CCS).

No buscamos, por el momento, defender el modelo de exposición de medios como un buen estimador de votantes probables y/o comportamiento electoral. Hará falta más investigación. Como sea nos interesa proponer el que se explore esta línea de investigación usando encuestas preelectorales de otras firmas de investigación. No cabe duda que hoy como nunca tenemos a la mano –si mejoramos nuestra disposición y empezamos a compartir bases de datos– mucha información que bien valdría la pena fuera aprovechada por la comunidad de investigadores. En 1998 comenzamos a experimentar algunos de los efectos de la variable color del entrevistado (color de la piel obtenida por observación del entrevistador). Hoy sabemos que en algunos reactivos, el color del entrevistado en México puede ser mejor fuente de explicación de las variaciones, inclusive por encima de variables como escolaridad del entrevistado.

#### IV. COMPORTAMIENTO DE SEGMENTOS ESPECÍFICOS USANDO LA ENCUESTA DE SALIDA DE DEMOCRACY WATCH

Aun cuando diferentes filtros de votantes probables nos arrojen un perfil más parecido al del votante real, no podemos garantizar que los entrevistados no mientan al momento de expresar sus intenciones. Desagregando los datos de la encuesta de salida podemos saber

si en su conjunto diferentes segmentos se comportaron como dijeron que lo harían. Al comparar datos de voto real con los de la encuesta encontramos diferencias interesantes.

Entre votantes probables el grupo de mayores de 50 años de zonas rurales, por ejemplo, expresó tener una ventaja de 36 (61-25) puntos del PRI sobre el PAN. En la encuesta de salida el comportamiento de este grupo fue también a favor del PRI pero sólo 19 puntos (45-26) arriba del voto recibido por el PAN. La encuesta preelectoral sobrestimaba el comportamiento de este grupo en 16 puntos.

Los segmentos donde la encuesta favorece más al PRI son: los de escolaridad baja en zonas rurales, 21 puntos; mayores de 50 años, 16 puntos; hombres, 11 puntos; y las mujeres del campo, ocho puntos. Los grupos donde la encuesta preelectoral subestima en mayor medida el voto a favor de Cárdenas son: los hombres y los mayores de edad de zonas rurales y escolaridad baja en zonas urbanas (Ver Cuadro 3).

Se plantean tres hipótesis para explicar estas diferencias: (1) los entrevistados mienten; (2) las personas no votaron, aún cuando fueran considerados votantes probables; y (3) hubo un cambio de intención cercano a la elección no detectado por la encuesta. Difícil que alguno de estos comportamientos hubiera sido detectado por las encuestas.

De 22 segmentos analizados, la encuesta preelectoral subestima el voto a Cárdenas en 18 de ellos; en 12 de ellos en más de cuatro puntos. Para Fox encontramos una sobrestimación del voto en 10 segmentos, en cinco de ellos en más de cuatro puntos. Labastida es sobrestimado en 15 segmentos, por más de cuatro puntos en 13 de ellos. Por ello creemos que al hacer la pregunta de intención de voto en forma directa, seguimos encontrando un “efecto Nicaragua” focalizado en algunos segmentos que favorece principalmente al PRI y perjudica a la oposición más radical. Por lo menos en esta elección.

CUADRO 1

DIFERENCIA	EFFECTO
1. La pregunta de intención de voto es <u>directa</u> sin utilizar urna o tarjeta.	Reporta un 29 por ciento de indecisos. Un incremento de por lo menos 10 puntos sobre la mayoría de las encuestas.
2. A los entrevistados que no saben o no contestan por quién piensan votar, se les insiste con una segunda pregunta.	Sirve para asignar a un 11 por ciento de indecisos, ligeramente en mayor proporción que el perfil general en zonas rurales, en mujeres y en jóvenes.
3. Su diseño no está enfocado a estimar votantes probables usando un modelo complejo, ya que para ello utiliza sólo una pregunta de escala reducida (3 puntos).	Sobrestima la participación en 12 puntos tomando la opción “muy probable” y 27 puntos sumando también los “algo probable”. Es decir, proyecta una participación alrededor del 90 por ciento.

**CUADRO 2**

PARTIDO	RESULTADO ELECCIÓN	ESTIMACIÓN CON EXPOSICIÓN A MEDIOS	DIFERENCIA CON ELECCIÓN	VIO/ESCUCHÓ DEBATE	DIFERENCIA CON ELECCIÓN
PRI	36.91	39.45	2.54	39.38	2.47
Alianza por el Cambio	43.47	45.10	1.63	46.04	2.57
Alianza por México	17.02	13.84	-3.18	13.91	-3.11
Otros	2.60	1.61	0.99	0.67	-1.93
Diferencia primero y segundo lugar	6.56	5.65		6.66	

**CUADRO 3**

		<i>Intención de Voto Presidente Encuesta Zogby Reuters</i>						<i>Voto Recalculado Encuesta</i>				<i>Voto Exit Poll Democracy Watch</i>			
		PRI	PAN	PRD	Otro	Ning	NS	PRI	PAN	PRD	Otro	PRI	PAN	PRD	Otro
Urbana	Masculino	26	31	9	1	1	32	39	46	14	2	29	50	17	4
	Femenino	18	28	6	1	5	41	34	53	11	3	37	44	15	3
	Total	22	29	8	1	3	37	37	49	13	2	33	47	16	4
Rural	Masculino	31	22	8	0	2	37	51	36	13	0	39	36	23	3
	Femenino	30	18	9	0	5	38	53	31	16	0	44	33	21	1
	Total	31	20	8	0	4	37	52	34	14	0	42	34	22	2
Urbana	18-29	19	34	8	2	4	34	31	54	13	3	31	51	14	4
	30-49	21	30	6	1	2	39	36	51	11	2	34	46	16	3
	50+	30	17	11	0	3	39	51	30	19	0	34	41	21	3
	Total	22	29	8	1	3	37	36	49	13	2	33	47	16	4
Rural	18-29	30	26	8	0	2	35	47	41	13	0	37	41	20	2
	30-49	29	17	9	0	6	40	53	31	16	0	44	34	21	2
	50+	38	16	9	0	2	36	61	25	14	0	45	26	28	2
	Total	31	20	9	0	4	37	52	34	14	0	42	34	22	2
Urbana	No tiene estudios	25	27	8	0	6	33	41	45	14	0	47	25	27	2
	Primaria incompleta	31	19	9	0	1	40	52	32	16	0	40	41	17	2
	Primaria completa	27	23	5	0	3	42	48	42	9	0	42	35	20	2
	Secundaria	20	26	8	1	5	41	36	48	14	1	37	47	14	2
	Preparatoria	17	39	8	3	2	31	25	58	13	4	25	55	15	6
	Universidad	20	34	8	2	2	33	31	53	12	4	24	55	15	5
Rural	Total	22	29	8	1	3	37	36	49	13	2	33	47	16	4
	No tiene estudios	50	0	19	0	0	31	73	0	27	0	50	20	27	2
	Primaria incompleta	45	16	5	0	0	34	68	24	8	0	48	29	22	1
	Primaria completa	13	21	9	0	6	51	30	50	20	0	44	28	28	0
	Secundaria	29	22	4	0	6	39	53	39	8	0	41	39	18	2
	Preparatoria	18	32	15	0	6	29	27	50	23	0	30	47	20	3
	Universidad	39	22	13	0	4	22	53	29	18	0	29	51	15	5
Total	30	20	9	0	4	37	51	34	14	0	42	34	22	2	