

Encuestas, metodología e impacto: una aproximación a la cultura de la evidencia en Jalisco

SERGIO EMILIANO RODEA GARCÍA

“La opinión pública establece los límites a los gobiernos y se torna en el soberano real en todo mandato libre.”

TIMOTHY P. JOHNSON

Resumen: Este capítulo se sustenta en el trabajo y la experiencia, primero, de acompañar campañas políticas, de diferentes candidatos y en estados como Michoacán y Jalisco, durante más de 15 años, y de hacer estudios de opinión y estrategias de comunicación publicitaria. Segundo, de realizar investigación de mercados y opinión pública desde hace 22 años en Lamarcalab, espacio acreditado con el certificado ESIMM de calidad para la investigación de mercados, tanto dentro como fuera de México.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene una composición mixta de fuentes: por un lado, las fuentes secundarias que nos permiten identificar información sobre el papel de las encuestas a escala global y en la República Mexicana. Por otro, un par de ejercicios de campo como fuente primaria con características propias de las encuestas que se realizan en periodos electorales, con la finalidad de describir algunos matices de la opinión pública en el municipio de Guadalajara durante el periodo de campaña en el que se encuentra el marco temporal de este libro, el cual fue atípico por encontrarse dentro del contexto de una pandemia; este ejercicio de investigación tuvo como objetivo enriquecer el contenido desde diferentes aproximaciones sobre el fenómeno electoral en el año 2021 en el municipio de Guadalajara, Jalisco, México.

VISIÓN GENERAL

2021 fue un año atípico, en medio de la pandemia de covid-19 y un periodo electoral. Esto modificó el ambiente y el comportamiento del electorado tanto en cuestiones de seguridad relacionada con la salud como con la intención de salir a votar en medio de una pandemia. Este contexto afectó también a la industria de la evidencia que se encarga de recolectar, analizar y presentar los resultados de la opinión pública, de ahí que un hilo conductor de este capítulo es tener una aproximación conceptual de lo que una encuesta tiene como alcances y limitaciones, comprender la historia y la importancia de la industria en los planos global y en México, además de tratar de entender cómo la pandemia afectó el proceso electoral, pero también cómo afectó a la industria de las encuestas. Eso es lo que se podrá apreciar en la lectura de este capítulo.

PROPÓSITO

Este capítulo debe considerarse como un material para la discusión y el análisis a la luz de que las encuestas son descriptivas de las percepciones de la opinión pública en un periodo determinado. Los resultados y las interpretaciones aquí expresadas solamente son aproximaciones basadas en datos duros, no en supuestos. Las fuentes primarias utilizadas en este ejercicio se rigen por una metodología rigurosa y un equipo de personas capacitadas por más de 20 años en la investigación social y de mercados, desde el diseño metodológico de la encuesta hasta el análisis y tabulación de datos cumplen con los niveles de exigencia de ESIMM, que es el Estándar de Servicios de Investigación de Mercados en México.

ENCUESTAS Y OPINIÓN PÚBLICA

Leer adecuadamente las encuestas es la oportunidad de entender las preocupaciones de las personas y mostrar empatía social genuina con consecuencias que van desde el diseño de políticas públicas hasta corregir servicios municipales que en la percepción de los ciudadanos puedan presentar deficiencias. La encuesta puede ser una herramienta relevante para mantener la cercanía y el entendimiento de las comunidades por parte de los gobiernos. La encuesta que mide la opinión pública es una herramienta que causa polémica de forma natural, siempre tendrá detractores y seguidores: en 2016, a escala global, la industria tuvo una crisis de credibilidad por los resultados que se generaron en distintos países y eso provocó una atención mayor por parte de las audiencias y, junto con eso, una exigencia natural a la revisión metodológica de los levantamientos de campo. A pesar de lo anterior ningún actor político puede negar que la encuesta es una herramienta que se usa frecuentemente tanto en tiempos electorales como en tiempos de ejercicio de gobierno. Hoy, y desde finales de los años ochenta en México, los actores políticos valoran las encuestas para su toma de decisiones, incluso podemos decir que en nuestro país en tiempos electorales su uso es parte del ritual para medir el posicionamiento de las personas con posibilidad de contender para alguna candidatura y con base en sus resultados elegir al que tenga mayor posibilidad de ganar. Aquí cabe la duda de si, a pesar de la crisis de 2016, para los ciudadanos, la encuesta como herramienta es tan importante como lo es para los actores políticos; ¿realmente los ciudadanos toman en cuenta las encuestas que leen para tomar decisiones el día de la elección? ¿Son importantes para usted, lector? ¿Alguna vez ha decidido su intención de voto como consecuencia de haber leído una o varias encuestas? Analizaremos distintas aproximaciones para responder estas y otras preguntas.

La opinión de una persona aparentemente puede ser irrelevante o “simplista” en términos de influencia para incidir en una decisión pública, pero cuando esa opinión es compartida por un número importante de personas, entonces adquiere la fuerza para provocar, si no cambios profundos, al menos la atención de los gobernantes y líderes de una comunidad. Solo hay que ver la fuerza que de manera cotidiana poseen algunas asociaciones de colonos en la percepción de los gobiernos municipales o la percepción que de las marchas tienen algunos actores políticos para dimensionar la influencia que puede tener la opinión de una comunidad. A partir de este punto es cuando podemos empezar a hablar de la importancia y la influencia de la opinión pública en los diferentes niveles de gobierno.

La opinión pública, podemos decir, es la suma de las percepciones individuales de las personas que componen una comunidad, de ahí que, en cada encuesta, cada persona cuenta; la suma

de todos los resultados es lo que nos permitirá leer lo que el grupo percibe en su imaginario que, de una u otra forma, establecerá las condiciones para que su opinión en algún momento se convierta en un comportamiento propio y tal vez en una decisión de un gobernante.

De ahí que la lógica de interpretar una encuesta debe empezar por una definición clara de esta como concepto, lo cual haremos en este ejercicio de reflexión como la extracción de un momento de conversación que refleja el imaginario social de una comunidad específica en un momento determinado. Tan solo eso es lo que significa el resultado de una encuesta, la opinión pública la generan las personas desde su percepción y tanto las personas como sus percepciones pueden variar de acuerdo con el contexto o la coyuntura. La encuesta tiene un alcance muy bien definido como herramienta generadora de conocimiento; no sobreestimemos su capacidad como herramienta pensando que puede ser un pronóstico para el día de las votaciones o un paradigma establecido; pero tampoco la subestimemos, ya que puede ser un generador muy poderoso de conocimiento de las percepciones de las personas y, con esto, a los gobiernos y organizaciones les permitirán actuar en consecuencia. Además, si la lectura de una encuesta no permite entrar en acción de inmediato, entonces la información queda a deber a quien la recibe.

De acuerdo con la definición que se plantea en el párrafo anterior podemos decir que el resultado que vemos de una encuesta es la “foto del momento” de esa conversación, y el periodo que esa “foto” tenga vigencia es algo que está más relacionado con el contexto y la coyuntura que con la calidad de la propia encuesta. Al ser una extracción del imaginario social, una encuesta y su muestra deben cuidar la población objeto del análisis para que se garantice que representa a la sociedad, cuidando por ejemplo los grupos de edad; un principio clave es que no se entrevista a quien se tiene a la mano, se entrevista eligiendo de manera aleatoria para que todos los sujetos objeto de análisis tengan la misma probabilidad de ser elegidos; se definen cuota por sexo de acuerdo con la pirámide poblacional, igual que los grupos de edad, igualmente se cuida que los entrevistados cuenten con su credencial del INE vigente para el día de la elección con el domicilio de la vivienda en la que se está realizando la entrevista, entre otras variables, para que la precisión de esa extracción conversacional sea confiable, representativa y así el resultado se pueda inferir al universo de personas que no fueron entrevistadas.

Además de lo anterior hay que fijar desde la voz del encuestador, de manera orgánica y natural, una conversación fluida, interesante y confiable con los entrevistados sin imponer preguntas o conceptos, simplemente describir lo que en ese momento “siente” o “percibe” el entrevistado sobre lo que está pasando y lo que ella o él opina sobre ese contexto.

La opinión pública normalmente se registra en la conversación entre dos o más personas en cualquier plataforma que permita la interacción, y al ser una conversación requiere un grado de concentración de enfoque y de tiempo, por esta razón podemos prever que la calidad de una encuesta, además de su extensión en términos de número de preguntas y la manera en la cual están redactadas, depende en gran medida de la habilidad del encuestador, quien, como nos hemos dado cuenta hasta este renglón, debe dejar de llamarse así para convertirse en un “conversador social”, quien con su capacidad de escucha y destreza se debería ganar la voluntad del entrevistado y conectar con él para obtener una mejor disposición para compartir sus percepciones a un desconocido, de esta forma podemos pensar en la posibilidad de un entregable de mayor calidad.

La opinión pública está viva, por eso quien recolecta datos en este territorio y dedica tiempo a entenderlos e interpretarlos tiene que hacer algo que llamamos “lectura eterna”.

Las personas siempre pueden cambiar de opinión o negarse a compartir lo que piensan de algún tema en específico, y muchas de ellas incluso no tienen una opinión sobre aquello que se les pregunta, de ahí lo sofisticado de la recolección y la interpretación de datos en esta área. Cuando usted ha votado, ¿han influido sus emociones en la decisión de a quién elegir en la boleta? Más adelante veremos el papel que tienen las emociones en el ejercicio de seguir y votar a un candidato.

Muchas veces identificar lo que las personas opinan no es tan importante como entender por qué opinan de esta manera; las encuestas electorales están enfocadas en la primera de estas dos aproximaciones, por lo tanto, hasta ahí podemos exigirle como herramienta de investigación a la encuesta, eso es todo lo que pueden ofrecer. Si se requiere indagar los motivos o los porqués entonces se tendrán que utilizar metodologías diferentes.

LA FALTA DE CONFIANZA Y LA FALTA DE INTERÉS

En 2016, durante un evento denominado Insights Innovation Exchange, que se llevó a cabo en Lima, Perú, tuve la oportunidad de compartir algunas ideas con personalidades de la industria de la inteligencia de mercados. En aquella ocasión, mientras cenábamos, me tocó sentarme a un lado de Andrew Cannon, quien en aquel año era director de GRBN (Global Research Business Network). En la conversación discutíamos sobre algunos países, como Alemania y Canadá, y su destacado nivel de conciencia sobre la participación en encuestas públicas en las que la gente sabe que si responde una encuesta está colaborando activamente para que mejoren los productos y los servicios que reciben como consumidores. En este punto le pregunté a Andrew: ¿Cuáles son los peores detractores de una encuesta electoral? Su respuesta fue muy simple: falta de interés y falta de confianza. Esta afirmación la podemos ver reflejada en la aportación que hizo Timothy P. Johnson en el libro *La precisión de las encuestas electorales, un paradigma en movimiento*.

Hoy estos dos factores siguen presentes, y podríamos afirmar que no solamente en política sino en nuestro día a día vivimos una crisis de confianza. En nuestro país el desafío más grande de las encuestas electorales tiene que ver con la falta de interés y la falta de confianza de parte del ciudadano en estos ejercicios de conversación social. En la medida en que estos dos temas puedan ser atendidos para estimular la participación entonces podremos entender mejor quiénes somos y lo que nos sucede para buscar soluciones de mayor rentabilidad social.

Hablemos de la falta de confianza. Esta falta de confianza no solamente tiene dedicatoria para las casas encuestadoras, que tienen mucho camino que recorrer para construir mejores métodos de conversación con los ciudadanos, sino que esa falta de confianza también está sentada en coyunturas particulares como la propia inseguridad para abrir la puerta de su hogar a un desconocido o pensar que los resultados de recolectar la opinión de las personas no tendrán ningún beneficio directo sobre ellos mismos y sus comunidades. Estos factores afectan el plan de ejecución en campo, la metodología y, por último, los resultados de cada encuesta de opinión pública que se realiza en nuestro país. Existen otros factores, como la apatía, que se deja ver en respuestas como: “no tengo tiempo” y “no me gusta la política”, que son factores que también terminan afectando la calidad de las respuestas.

Es de llamar la atención que a este fenómeno de falta de confianza se suma una insatisfacción en la democracia. Ulises Beltrán participó el 23 de octubre de 2021 en el foro AMAI denominado Foro Encuestas y Elecciones 2021. Balance Electoral, donde mostró información relacionada con la presión que está teniendo la democracia representativa, pues, entre

otros datos, señaló que “la insatisfacción de los mexicanos con su democracia es enorme...”, y compartió una lámina en la que se revela que el 67% de los encuestados se muestra insatisfecho con la democracia. ¿La falta de confianza y la falta de interés podrían ser factores clave de este resultado?

La opinión pública es una frecuencia dinámica que se manifiesta de acuerdo con una serie de contextos y a veces es sorprendente la forma en que se moldea. Está viva y es todo menos una línea recta predecible y superficial.

A lo largo del tiempo, en el ejercicio de realizar encuestas electorales se han detectado posturas naturales hacia la preferencia de un candidato o partido en las que los estrategas tradicionales tienen un paradigma que define que el voto solo tiene dos sentidos: o las personas votan por el “cambio” o se vota por la “continuidad”. Hoy sabemos que, aunque estos dos sentidos sigan siendo de alguna manera vigentes, el votante es mucho más sofisticado que hace 10 años, lo que representa un mayor trabajo para detectar el sentido de la elección, ya que microgrupos, tribus o segmentos de la población entienden el “cambio” de distintas formas, al igual que la “continuidad”. Por ejemplo, en las últimas elecciones en Jalisco se ha detectado que son los más jóvenes los que pueden influir en el voto de las personas de mayor edad, cuando en otros momentos históricos era a la inversa.

En la elección de 2018 se contó con el recurso de las agregadoras de encuestas. En este caso, en México se pudo contar con la participación de Bloomberg, Nación321, Gpolls, Numérica, Oráculo y *El País*. Este ejercicio fue una herramienta accesible en la que se pudo leer la distancia entre las diferentes encuestas nacionales y apreciar los porcentajes de preferencia electoral por candidato por encuesta en diferentes momentos, hasta que se realizó la contienda electoral; incluso hubo algunas que estuvieron muy cerca del resultado final, como fue el caso de Bloomberg, que obtuvo un 2.8% de error promedio y un error de ventaja de 6%.¹ Estas publicaciones, además de la distancia entre las principales encuestas publicadas en medios como *El Financiero* y la encuesta de Parametría, aparentemente lograron recuperar en cierta forma parte de la credibilidad en los ciudadanos en las encuestas. ¿Usted presta atención a las encuestas publicadas en procesos electorales? ¿Las busca? En este capítulo veremos si en Guadalajara las personas atienden estas publicaciones o las dejan pasar.

BREVE CONTEXTO DE LA INDUSTRIA DE LA INTELIGENCIA DE MERCADOS

Existen algunas evidencias que nos indican que las primeras encuestas electorales fueron realizadas por una revista semanal llamada *Literary Digest* en Estados Unidos; de hecho, en el año 1916 desarrollaron una primera encuesta nacional.

En nuestro país, en 1983 se fundó el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) por decreto presidencial y empezó la tarea de medir con mayor amplitud, con base en números, lo que en el país estaba sucediendo. En México las encuestas electorales se popularizaron en la elección del presidente Carlos Salinas de Gortari, el 6 de julio de 1988.

La fuerza que tomaron las encuestas fue impulsada, por un lado, por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y, por otro, por la revista mensual *Este País*, fundada por

1. *Error promedio* es la suma de la desviación para cada candidato dividida entre el número de candidatos. La encuesta es más exacta cuando este error es más cercano a cero. *Error de ventaja* es la desviación en la estimación de la ventaja entre el primero y el segundo lugar. La encuesta es más exacta en la medida en que este error es más cercano a cero.

Federico Reyes Heróles, quien hizo un esfuerzo por medir a México desde distintos puntos de vista, y con un equipo de colaboradores destacados amplificó los análisis cuantitativos a la luz de la opinión pública mexicana. Ya en la década de los noventa había un número importante de casas encuestadoras; en 1992 nació la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC (AMAI) y en 1995 el Grupo Reforma construyó su propia oficina de encuestas, y seis años después lo hizo el periódico *El Universal*. Ya en el año 2005 se fundó el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), enfocado en medir la pobreza y las políticas sociales de México.

Si hablamos como industria, a las encuestas electorales, así como cualquier tipo de encuesta aunada a otra serie de metodologías de investigación, se les denomina como “la industria de la inteligencia de mercados”.

En el mundo de la industria de la inteligencia de mercados, en el año 2020, según el *Global Market Research 2021*, elaborado por Esomar, se indica que a pesar de la pandemia se alcanzó un valor de 89.8 billones de dólares, con un crecimiento de 0.30% comparado con 2019. De esa facturación total de servicios de inteligencia de mercados Estados Unidos participa con un 54%, Europa con un 23%, Asia-Pacífico con un 15%, un 4% para África y Oriente Medio y “el resto de las Américas”, como ellos lo denominan, participa con otro 4%; en esta última región es donde se ubica México.

El crecimiento global de 2020 respecto de 2019, que se calcula en un 0.30%, es fruto de los siguientes resultados de crecimiento regional: Europa 1.0%, Estados Unidos 2.5%, Asia-Pacífico se queda con un 0.0%, Oriente Medio y África tienen una caída de -10.4% y, por último, la región en la que está incluido nuestro país cae -21.9%. La pandemia afectó de diferente manera a cada región y la nuestra fue claramente la más afectada.

En este mismo orden de ideas, en la región donde juega México los crecimientos de 2019 a 2020 por país muestran los siguientes números: Perú -28.7%, país con mayor caída de todos; Uruguay en segundo lugar con -18.2%; México en tercer lugar con un -17.4%; Colombia -15.8%; Argentina -15.1%; Chile -13.3% y Brasil -6.4%.

Cuando hablamos de México, en este mismo reporte Gregorio de Villa, quien fue presidente de AMAI mientras se escribía este capítulo, compartió las siguientes reflexiones sobre lo que acontece en nuestro país.

- Los estudios cuantitativos, donde se encuentran las encuestas electorales y todo tipo de encuestas, participan en un 69% de la facturación anual de esta industria
- En 2020 se realizaron seis millones de cuestionarios, en las que el tipo de contacto para realizarlas fueron telefónicas en 35%; un 33% *online* y el 32% restante fueron cara a cara, lo que significa que a pesar de la pandemia los equipos de encuestadores se entrevistaron de forma presencial con más de dos millones de personas en México durante 2020.
- En términos de empleos, de 2019 a 2020 hubo una caída de -36% del personal ocupado en esta industria, por lo que podemos concluir que en 2019 había cerca de 11 mil personas empleadas en la industria, y en 2020 en México se estima que solo quedaron alrededor de 7 mil personas.
- El mercado mexicano de la inteligencia de mercados en 2020 tuvo un valor cercano a los 340 millones de dólares. Solo para tener un contexto que permita imaginar mejor el tamaño de esta industria es interesante referir que en México la inversión publicitaria en Internet en ese mismo año fue de 861 millones de dólares de acuerdo con IAB (2021), como lo reporta en su Estudio de inversión en comunicación en internet en México 2021, es decir,

que se factura 2.5 veces más de publicidad digital que lo que se factura de investigación de mercados en este país.

GUADALAJARA, ENCUESTAS Y HALLAZGOS

“Hoy en día es más fácil predecir la decisión de cinco millones de votantes que la decisión de cinco políticos.”

BEN PAGE

Las encuestas que se publicaron en Jalisco en 2018

La publicación de encuestas electorales en los medios de comunicación se rige por la normatividad vigente en materia de encuestas electorales del INE (2017), y cada estado tiene bajo su responsabilidad la tarea de hacer cumplir este reglamento en el ámbito local.

Haciendo un recuento de lo que sucedió en diferentes estados de la República Mexicana en el proceso electoral de 2018, podemos encontrar esta información resultado de los monitoreos estatales de cada organismo. El presente es un breve análisis del año 2018 como referencia comparativa para la elección de 2021; hay que considerar que la primera de estas dos fechas incluye una elección federal. Revisemos el papel de Jalisco en contraste con lo que sucedió en otros estados en relación con el artículo 144 del Reglamento de Elecciones en materia de encuestas y sondeos de opinión del proceso electoral local.

- El Instituto Electoral del Estado de Sinaloa en su informe final con fecha del 17 de julio y firmado por el Lic. Arturo Fajardo Mejía afirma que “durante el proceso electoral 2017–2018 ninguna empresa publicó encuestas sobre preferencias electorales locales”.
- IEE Colima en todo el proceso electoral recibió cuatro encuestas de preferencia electoral que fueron publicadas en medios impresos.
- IETAM, Instituto Electoral de Tamaulipas, recibió nueve encuestas de preferencia electoral que fueron publicadas.
- IEE Sonora recibió 19 encuestas de preferencia electoral que fueron publicadas.
- En San Luis Potosí, el CEEPACSLP, Consejo Estatal Electoral y de Participación Ciudadana, recibió 13 encuestas de preferencia electoral que fueron publicadas.
- En el caso de Chihuahua el Instituto Estatal Electoral no recibió ninguna encuesta de preferencia electoral.
- En Nuevo León, la Comisión Estatal Electoral recibió 25 encuestas de preferencia electoral que se publicaron en la jornada 2017–2018.
- En el caso de Jalisco, en el IEPC, basado en su monitoreo de medios impresos, reportó la detección de 36 encuestas publicadas de septiembre de 2017 a julio de 2018. Jalisco ese año fue un estado muy activo en lo que se refiere a la publicación de encuestas electorales en medios impresos, detectadas por el monitoreo realizado por el Instituto Estatal y de Participación Ciudadana con referencia en los estados mencionados. Una nota más: la participación ciudadana de la elección del 2018 a nivel nacional fue de un 63.42% y en el estado de Jalisco fue de un 58.2%. Es sabido que la participación de los ciudadanos aumenta cuando hay elecciones para presidente de la República, como fue el caso del año 2018.

Las encuestas que se publicaron en Jalisco en 2021

En las elecciones de 2021 en Jalisco el monitoreo realizado por el IEPC dio como resultado apenas nueve encuestas publicadas detectadas a diferencia de las 36 encuestas detectadas en 2018. En este caso el número de encuestas publicadas disminuyó de forma notable con apenas el 25% de las encuestas totales publicadas en el estado de Jalisco en el año de 2018. Obviamente, el interés del público y los medios de comunicación sobre una elección intermedia no es la misma que genera una elección presidencial y de gubernaturas. La participación ciudadana en Jalisco en la elección de 2021 fue de 47.53%, casi 11 puntos de diferencia respecto de la participación obtenida en 2018.

Es de llamar la atención que en la elección extraordinaria llevada a cabo en Tlaquepaque en 2021 no se detectó ninguna encuesta publicada, como lo reportó el ITESO en su monitoreo sobre este municipio (Instituto Estatal y de Participación Ciudadana (2020–2021)). Cabe destacar que en este municipio la elección extraordinaria tuvo una participación ciudadana de 21.52% (Instituto Estatal y de Participación Ciudadana (2021)).

Credibilidad y atención a las encuestas: levantamiento de campo 2018

En este apartado se podrá apreciar una encuesta que realicé con un equipo de investigadores; esta será la primera fuente primaria que analizaremos. El 1 de julio de 2018 hubo elecciones en México, se eligió presidente de la República, senadurías, diputaciones federales y en 30 de los 32 estados de la República hubo elecciones locales. Ese mismo año, del 12 al 21 de octubre, realicé junto con un equipo de cinco investigadores, dos analistas y un director de proyecto un levantamiento de campo a escala nacional de la encuesta “Mil mexicanos afirman que leen” (Lamarcalab, 2018).

El tamaño total de la muestra en la República Mexicana fue de mil mexicanos que afirmaron haber leído al menos un libro en los últimos 12 meses y que cuentan con acceso a internet. Para este apartado solo se eligieron los cuestionarios levantados en las ciudades de Guadalajara, México y Monterrey para representar a las ciudades más pobladas del país, con una muestra total de 510 cuestionarios distribuidos de la siguiente manera: 334 de la Ciudad de México, 125 de Guadalajara y 51 de Monterrey; se cuidaron las cuotas por sexo, donde cada ciudad tuvo 52% de hombres y 48% de mujeres entrevistadas. El grupo de edad de menores de 18 y mayores de 16 años fue apenas de un 0.4% de la muestra total. El método de contacto fue vía panel *online*.

El objetivo principal de este ejercicio fue tener un acercamiento en la comprensión de la atención y la influencia que los ciudadanos tienen en las encuestas publicadas en los medios, de ahí que la condición necesaria para el perfil del entrevistado fue que acostumbrara leer; el requisito para responder además de cumplir con los rangos de edad y sexo fue haber leído al menos un libro en los últimos 12 meses. En ese año, el 45.1% de mexicanos manifestaba ser un público lector en nuestro país de acuerdo con el Módulo de lectura o Molec del Inegi. Al momento en que se escribió este capítulo ya existe la versión 2021 de este Módulo, y sabemos que ese porcentaje descendió a un 43%. Debido al momento de levantamiento posterior a la elección federal del año 2018 utilizaremos el porcentaje de lectores estimado por el Inegi en ese año.

Atención a las encuestas publicadas, tres ciudades

Comencemos por la primera pregunta que se planteó a los entrevistados: Durante el proceso electoral de este año, ¿estuviste atento a la publicación de encuestas sobre las tendencias

electorales? Aquí los resultados de la muestra de las tres ciudades: Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey.

Los resultados generales a la pregunta muestran que los que respondieron Sí fue un 73% de los entrevistados; si lo observamos por grupos de edad podemos apreciar que en el grupo de edad de 46 a 60 años un 79% afirmó estar atento a las encuestas, fue el grupo que mostró más atención a la publicación de encuestas; el grupo de edad de 36 a 45 años obtuvo un 74% y los de 16 a 35 años solamente afirmaron estar atentos un 68%. Si los agrupamos por sexo, los hombres que afirmaron estar atentos a las publicaciones de las encuestas fueron 75% y en el caso de las mujeres el resultado fue de un 71%.

Atención a las encuestas publicadas, Guadalajara

¿Estuviste atento a la publicación de encuestas sobre las tendencias electorales? Aquí los resultados de la muestra de Guadalajara.

- El 64% de los entrevistados en Guadalajara declaró estar atento a las publicaciones, casi 10% menos que las respuestas de las tres ciudades.
- El grupo que afirmó haber prestado mayor atención a las publicaciones fueron los que tenían de 46 a 60 años, con un 83%; esta respuesta fue similar a la de las tres ciudades: los mayores de 46 años fueron los más atentos.
- Las mujeres tapatías estuvieron ligeramente más atentas con un 65% que los hombres con un 63%.

Confiabilidad en las encuestas publicadas, tres ciudades

La siguiente pregunta que se planteó fue: ¿Crees que los resultados de las encuestas electorales de este año en México fueron confiables? Los hombres que creen que fueron confiables son 70% y las mujeres 57%.

Confiabilidad en las encuestas publicadas, Guadalajara

A la pregunta: ¿Crees que los resultados de las encuestas electorales de este año en México fueron confiables?, los resultados fueron los siguientes:

- La confiabilidad de las encuestas es percibida positivamente por un 64% de los entrevistados, es un número consistente comparado con la respuesta de las tres ciudades con la ciudad de Guadalajara
- En términos de edad la confiabilidad y la atención, en sentido contrario. En la atención a las encuestas en la pregunta anterior el grupo de más de 46 años fue la respuesta más alta; en el caso de la confiabilidad este grupo es el que menos confiabilidad percibe de las encuestas, mientras que los más jóvenes perciben que sí con confiables.
- Los hombres afirman haber confiado en los resultados por encima de la opinión de las mujeres.

La encuesta como influencia del voto, tres ciudades

A la pregunta: ¿Crees que los resultados de las encuestas electorales influyeron en la decisión de los votantes en la elección de este año?, el total de los que respondieron de manera afirmativa fue de 62%. Las mujeres y los hombres respondieron en 62% de manera afirmativa; el grupo de edad de 16 a 35 años afirmó que sí influyeron fue de un 66%; los mayores de 36 años y hasta los 60 años, poco más del 58%, consideró que sí influyeron.

La encuesta como influencia del voto, Guadalajara

En Guadalajara, la respuesta a la pregunta ¿Crees que los resultados de las encuestas electorales influyeron en la decisión de los votantes en la elección de este año? fue:

- Guadalajara muestra una opinión ligeramente superior a la respuesta de las tres ciudades con un 64% de respuestas afirmativas.
- Sobre los grupos de edad, en el caso de Guadalajara el grupo más joven y el grupo de mayor edad opinan, con un 65%, que las encuestas influyeron de una u otra manera en la decisión de los votantes. En el caso de la respuesta de las tres ciudades los más jóvenes opinan que sí influyeron.
- En Guadalajara más hombres piensan que las encuestas influyeron.

Encuesta en Guadalajara: levantamiento de campo 2021

Ante la invitación a escribir este capítulo realicé junto con un equipo compuesto por nueve encuestadores, tres supervisores, dos analistas y un director de proyecto una encuesta en el municipio de Guadalajara, del 11 al 15 de mayo de 2021, como fuente primaria para compartir algunos de los hallazgos de los ciudadanos entrevistados con edad para votar en Guadalajara a menos de un mes del día de la elección; recordemos que la fecha de la elección fue el 6 de junio de 2021.

La metodología de esta encuesta fue: levantamiento casa por casa en 40 secciones seleccionadas aleatoriamente dentro de los cuatro distritos de Guadalajara. Se realizaron 400 cuestionarios con habitantes de la zona mayores de edad que contaran con credencial para votar vigente correspondiente al domicilio en el cual fueron abordados, distribuidos por cuotas de sexo y edad de forma proporcional al padrón electoral. Una vez seleccionadas las manzanas de las secciones de cada distrito se eligieron aleatoriamente tres por sección. Cada una de estas fue recorrida por los encuestadores comenzando por la punta suroeste (inferior izquierda), avanzando en el sentido de las manecillas del reloj. En caso de encuesta efectiva, los encuestadores brincaban dos viviendas sin abordarlas. En caso de no recibir respuesta, se abordaba la casa contigua. Nivel de confianza: 95%, error estadístico +/- 5%. Este levantamiento cumple con la norma ESIMM, que es el Estándar de Servicios de Investigación de Mercados en México.

Algunos resultados de este ejercicio demoscópico fueron los siguientes.

Las emociones de las personas y las campañas electorales

Basados en el modelo de la rueda de las emociones de Robert Plutchik (2002) realizamos la siguiente pregunta: ¿Cuál de las siguientes emociones te producen las campañas políticas de Guadalajara?

Pudimos apreciar que los resultados dominantes fueron: “Esperanza” con un 26% de las respuestas, seguido de “Molestia” con un 24% de las respuestas; “Confianza” fue mencionado por un 16%; “Sorpresa” y “Tristeza” con un 12% cada una, y “Miedo” con un 10%. Podríamos concluir que las emociones que podríamos etiquetar como *positivas* son: “Esperanza” y “Confianza”, y en los entrevistados suman 42% de las respuestas. Las emociones etiquetadas como *negativas* son “Tristeza”, “Miedo” y “Molestia”, que suman un 46%. La emoción denominada “Sorpresa”, al tener la posibilidad de que sea negativa o positiva la hemos dejado fuera de estas etiquetas y representa un 12%. En otros estudios que hemos realizado nos dimos cuenta de que las personas que ejercen el voto le dan un cierto peso a su “deber cívico” de salir a votar, independientemente de que las campañas y los contendientes los motiven a actuar. “Si no votas, no te quejes” y otras respuestas nos han dado en metodologías cualitativas, esto podría explicar el hecho de que, aunque las emociones se encuentren divididas, toman la decisión de salir y votar el día de la elección por ese peso adicional.

La ciudad y sus problemas clave

Para identificar los problemas clave de su municipio que ellos perciben realizamos la siguiente pregunta: En su opinión, ¿Cuáles son los tres principales problemas de Guadalajara? Las respuestas no fueron únicas o excluyentes, por lo tanto, podían votar por las opciones de forma repetida. Las respuestas más importantes fueron: inseguridad, con 87%; corrupción, 33%, y falta de empleos, 29%.

Estos mismos problemas, si los cruzamos con el sexo de los entrevistados, podemos apreciar que los problemas de inseguridad son ligeramente más importantes para los hombres, al igual que la corrupción. Sin embargo, la falta de empleos es de mayor preocupación para las mujeres, al igual que la mala administración. Tres temas que preocupan más a los hombres que a las mujeres también son el narcotráfico, el pandillerismo y la pavimentación y bacheo. En otros análisis nos hemos dado cuenta de que el alumbrado público tiene una función percibida de “seguridad” cuando funciona adecuadamente, y es un asunto que preocupa más a las mujeres que a los hombres; también las mujeres perciben mayor preocupación sobre el agua potable y la violencia contra ellas. Es interesante cómo los distintos problemas tienen destinatarios diferentes como oportunidad para los gobernantes.

Guadalajara y el voto hacia una mujer

Buscamos incluir una pregunta que de alguna manera nos indicara la posibilidad de votar por una mujer, pensando en una pregunta que tuviera una intención proyectiva. La pregunta que hicimos fue: ¿Crees que la población de Guadalajara votaría por una mujer para presidente municipal? Los resultados fueron que el 79% sí votaría por una mujer y un 21% no lo haría.

Los resultados indican que en todos los grupos de edad hay una intención positiva por encima del 77%, sin embargo, se puede apreciar que en el caso del cruce por sexo los hombres presentan una intención mayor de votar por una mujer que las propias mujeres entrevistadas, y en el caso de los distritos el 11 y el 14 mostraron mayor interés, seguidos por el distrito 8 y al último el distrito 9.

Confianza en las medidas sanitarias al ir a votar

Vivimos una elección en medio de una pandemia, por lo tanto, a unas semanas de la votación se cuestionó sobre este tema a los entrevistados con la pregunta: Si hoy fueran las elecciones, ¿confiaría en las medidas sanitarias en las casillas electorales para evitar contagios de la covid-19 al salir a votar? Los resultados fueron SÍ, 86%, y NO, 14%. Es interesante cómo la confianza de los ciudadanos entrevistados se mostró tan alta ante el posible contagio en la casilla, recordemos que la participación ciudadana fue de 47.53%.

La economía familiar

Al estar dentro de un contexto de pandemia la percepción de las familias sobre su economía era una cuestión que se antojaba relevante a partir de los hábitos de trabajar desde casa, cierre de empresas, cierre de espacios públicos, entre otros cambios que vivimos en las ciudades del mundo. En Guadalajara se identificó la percepción de su situación económica a partir de la pregunta: ¿Cómo considera que se encuentra su situación económica hoy en comparación con el año pasado? Los resultados fueron los siguientes: casi el 60% de los entrevistados consideró que su economía no se movió de lugar en relación con el año 2020, y más del 30% percibió que su situación empeoró; apenas un 9% sugirió que su economía se había fortalecido. Los grupos de edad que se percibieron más afectados por una peor situación económica fueron los entrevistados con un rango de edad de 30 a 49 años, superando por casi 10 puntos de ventaja en su respuesta a los menores de 29 y a los mayores de 50 por igual. Los dos distritos de este municipio que mayor sensibilidad tuvieron hacia un peor escenario económico fueron el distrito 9, con un 46%, y el distrito 14, con un 32%. Los distritos 8 y 11 tuvieron una respuesta similar cercana al 25% en esta respuesta. De hecho, el distrito 11 tuvo una respuesta a “mejor” superior al resto de los distritos, respondiendo ante esta opción con un 15%, que casi dobla las respuestas de este rubro al resto de los distritos.

Esta pregunta la combinamos con otra que tiene que ver más con el futuro percibido que con el pasado. La pregunta que hicimos fue: ¿Cómo cree que será su situación económica el próximo año? (es decir, el año 2022, ya que la encuesta se realizó en mayo de 2021). Los resultados fueron los siguientes: los grupos de edad más optimistas fueron nuevamente las personas entrevistadas con un rango de edad de 30 a 49 años, con un 28% en su respuesta hacia la opción “mejor”; el segundo grupo de edad con optimismo fue el de mayores de 50 años con un 24%; el tercer sitio en optimismo lo obtuvo el grupo de los más jóvenes, quienes tienen menos de 29 años, con un 20% de respuestas a esta opción. El distrito 11 resultó ser el distrito más optimista con un 35% a esta opción de respuesta, seguido por el distrito 14, con 23% y el distrito 8 con 22%; el menos optimista fue el distrito 9 con un 19%.

Identidad y partidos

Siempre es interesante comprender el grado de identificación que los ciudadanos tienen respecto de los partidos políticos que conocen. Esto en años anteriores se podía interpretar como el “voto duro” esperado, lo que significa que sería el voto que de alguna manera estaba “seguro” y que muy probablemente obtendrían los partidos el día de la elección. Sin embargo, hemos visto que la dinámica del voto no necesariamente es “duro” en estos tiempos. Ante la pregunta: ¿Actualmente con cuál partido político te identificas? estos fueron los resultados: ningún

partido 31%; Morena 30%; Movimiento Ciudadano 27%; PRI 3%, mientras que el mismo 2% lo tuvieron los partidos Hagamos, PAN y Futuro; un 4% se identificó con otros partidos. En este mismo tenor integramos una pregunta que permite identificar el grado de detracción hacia los partidos. La pregunta fue: ¿Por cuál partido político nunca votarías?, y los resultados fueron: PRI 55%; PAN 18%; Morena 14%; Ninguno 11%; Movimiento Ciudadano 9%; Futuro y Hagamos un 1% en ambos casos; un 26% respondió otros partidos. Podemos ver que la identidad no resultó ser un activo clave para los partidos en esta encuesta, ya que el 31% no tiene apego o lineamientos de identidad con ningún partido, en su mayoría son jóvenes menores de 30 años con un 32% del total de las respuestas de esta opción; el segundo grupo de edad que muestra un desapego a la identidad de alguno de los partidos son las personas que tienen entre 31 y 49 años, con un 31%. El grupo de edad con personas mayores a 50 años muestra una intención más marcada a identificarse con los partidos. Si hacemos el corte por sexo podemos ver que las mujeres son las más desapegadas a identificarse con un partido, a diferencia de los hombres. De una forma complementaria a esta información se aprecia la distribución de los partidos “por los que nunca votaría”, y en los primeros lugares se encuentran los partidos que más años tienen operando como organizaciones políticas. Cabe destacar que en esta encuesta un 11% de los votantes no es detractor de ninguna de las marcas partido.

El candidato va solo

Los equipos de trabajo de los candidatos en esta encuesta mostraron tener poca penetración en el posicionamiento de la propuesta en el imaginario de los ciudadanos, esto lo decimos porque en esta encuesta que estaba a una distancia menor de 30 días previos al día de la elección hicimos la siguiente pregunta: Además de los candidatos, ¿conoces las planillas que integran cada partido?, los resultados fueron los siguientes:

- No los conozco, 94%.
- Conozco algunos participantes de las planillas de los partidos de mi interés, 4%.
- Sí conozco las planillas de todos los partidos, 1%.
- Sí conozco las planillas de los partidos de mi interés, 1%.

Intención de asistir a votar

Las personas pueden mostrar un interés en las elecciones que puede cambiar sin previo aviso. Para medir este planteamiento agregamos la siguiente pregunta, a menos de 30 días del día de la elección: ¿Qué tan probable es que salga a votar?, y los resultados obtenidos fueron los siguientes: 82% afirmó que saldría a votar; un 13% respondió que aún no estaba seguro de ir, y un 5% respondió que no tenía ninguna intención de salir a votar. Es ahora de sobra conocido que la participación ciudadana en esta elección, en el municipio de Guadalajara, fue de 48.71%, cuando en Jalisco fue de 47.53%. Lo que entonces se puede identificar es que solo el 59% de los que afirmaron ir a votar, sin ninguna duda, efectivamente salieron a votar.

CONCLUSIONES

- Las encuestas como herramienta de medición son útiles y no perfectas.
- Las encuestas llaman la atención de los ciudadanos lectores.

- Jalisco ha sido un estado activo en publicación de encuestas.
- La percepción de los problemas de la ciudad varía por sexo.
- Hay intención de voto favorable para una posible candidata para presidenta municipal en Guadalajara.
- La pandemia no fue un obstáculo para salir a votar en Guadalajara en 2021.
- La mayoría de los votantes en Guadalajara cuentan con una conexión de identidad con los partidos.
- La emoción en la elección está presente en la mayoría de los votantes.
- La encuesta puede ser una herramienta que motiva la participación ciudadana.

REFERENCIAS

- Global Market Research 2021. (2021). *An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors*. <https://esomar.org>
- Foro Encuestas y Elecciones 2021. CEDE, INE, AMAI. (2021, 21 de octubre). *La democracia representativa bajo presión* [Video 57:00]. YouTube. <https://youtu.be/cGUHYiVWwKa>
- IAB. (2021). *Estudio de inversión en comunicación en Internet en México 2021*. IAB en colaboración con Salles Sainz Grant Thornton y Comscore. <https://www.iabmexico.com/investigacion/estudios/>
- Instituto Estatal y de Participación Ciudadana. (2017–2018). *Informe de encuestas publicadas*. <http://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2018/informe-encuestas>
- Instituto Estatal y de Participación Ciudadana. (2021). *Resultados para la elección de Ayuntamientos*. https://www2.iepcjalisco.org.mx/tablero-electoral-2021/?page_id=1307
- Instituto Estatal y de Participación Ciudadana & ITESO. (2021, 3–22 de noviembre). *Monitoreo de medios impresos durante las campañas políticas del proceso electoral extraordinario Tlaquepaque 2021*. ETIUS. <https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-extraordinario-tlaquepaque-2021/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Tlaquepaque2021-ITESO.pdf>
- Instituto Estatal y de Participación Ciudadana. (2020–2021). *Informe de encuestas publicadas*. https://www2.iepcjalisco.org.mx/tablero-electoral-2021/?page_id=53
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014, julio). *Lineamientos generales sobre los derechos de las audiencias*. https://defensoria.televisioneducativa.gob.mx/docs/normatividad/lineamientos_derechos_audiencias.pdf
- Instituto Nacional Electoral. (2009–2018) *Conteos censales de Participación Ciudadana* <https://www.ine.mx/transparencia/datos-abiertos/visualizacion-datos/conteos-censales-participacion-2009-2018/>
- Instituto Nacional Electoral. (2017, 20 de abril). *Encuestas Electorales Reglamento de elecciones*. <https://www.ine.mx/normatividad-vigente-materia-encuestas-electorales/>
- Lamarcalab. (2018). *Mil mexicanos afirman que leen*. <https://www.lamarcalab.com/mil-mexicanos-afirman-que-leen-2/>
- Johnson, T. P., Garnica, A., Moreno, J. A., Beltrán, U. B., Ramírez, P., R. A. De la Peña, Abundis, F., & Vera, J. A. (2019). *La precisión de las encuestas electorales un paradigma en movimiento. Vol. II*. (pp. 19–31). Instituto Nacional Electoral.
- Plutchik, R. (2002). *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution*. American Psychological Association.