



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

“LOS OPERATIVOS DE CAMPO EN LAS ENCUESTAS
DE SALIDA Y CONTEO RAPIDO EN MEXICO.
ESTUDIO DE CASO: LA EMPRESA CONSULTA”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
RAMON FERNANDO LOPEZ PEREZ

285008



DIRECTORA DE TESINA: LIC. NORMA PATRICIA MALDONADO REYNOSO

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F.

2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo en distintos momentos y etapas de esta investigación y que contribuyeron para poder elaborar esta tesina, pues estoy seguro que sin esa ayuda no habría podido llegar a la meta

Vaya pues este pequeño reconocimiento a: Fernando Pérez, Juan Carlos Cervantes, Marcelo Ortega, Manuel Anas, Marco Antonio Sánchez, Guillermo Sánchez, Eduardo Franco, la Empresa Consulta S.A. de C.V. y muy en especial a la profesora Norma Patricia Maldonado Reynoso, por su paciencia e invaluable consejos

A Oliva, por su
apoyo y estímulo constante

A mi madre,
por su ejemplo de tenacidad

A mis hijos, Manuel Fernando
y Fátima Lizbeth, por que fueron
un incentivo importante.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
Capítulo I "LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS TIPOS DE ENCUESTAS"	1
1.1 Opinión Pública	2
1.2 La Opinión Pública en la actualidad	10
1.3 ¿Qué son las encuestas ?	15
1.4 Los Conteos Rápidos	29
Capítulo 2 "LA EMPRESA CONSULTA"	31
2.1 Las empresas consultoras de opinión pública en México	31
2.2 Historia de las empresas Opinión Profesional y Consulta	41
Capítulo 3 "OPERATIVO DE CAMPO DE UNA ENCUESTA DE SALIDA Y UN CONTEO RÁPIDO"	56
3.1 Operativo de campo-conceptualización	57
3.2 Categorías del personal que intervienen en campo	58
3.3 Limitaciones y obstáculos del operativo de campo	81
3.4 El marco legal	82
3.5 Las encuestas electorales en la actualidad	83

CONCLUSIONES	90
FUENTES DE CONSULTA	96
ANEXO 1 Ejemplo de un oficio del IFE dando su visto bueno para realizar una encuesta de salida	99

INTRODUCCIÓN

Las encuestas de opinión, dentro del contexto político actual (1989-2000), y sobre todo cuando la contienda electoral se ha tornado cada vez más competitiva entre los distintos partido políticos, llámense PRI, PAN, PRD, y las distintas coaliciones que se conforman durante los procesos electorales en México, se han convertido en un elemento constante en los medios de comunicación, sin embargo poco se sabe de su historia, cuando surgen, a instancias de qué, las metodologías que utilizan, que tan confiables son los resultados de una encuesta, quienes las hacen; por todo esto, la intención de llevar a cabo la presente investigación.

A partir de 1989 se viene presentando un cambio en el espectro político de nuestro país. En ese año se suscita un hecho histórico, un partido diferente al PRI accede por primera vez a una gubernatura de la federación, el PAN gana las elecciones de gobierno del Estado de Baja California. Y a partir de ahí se marca la pauta para que suceda lo mismo en otros estados en procesos electorales posteriores. En 1997, el PRD gana la gubernatura del DF, y por otro lado se presenta otro hecho por demás novedoso, el PRI pierde la mayoría en la cámara de diputados, algo nunca visto.

Como coincidencia son estos mismos tiempos durante los cuales los estudios de opinión en el ámbito electoral tienen su desarrollo. La primera vez que se lleva a cabo un proyecto conocido como "encuesta de salida" es precisamente en 1989 en B.C., cuando gana el PAN. A partir de entonces se vienen desarrollando de manera constante estos ejercicios para distintos medios de comunicación.

Las encuestas de opinión pública durante los últimos 10 años han ido ganando espacios dentro de los medios de comunicación, hoy en día la mayoría de los medios, tanto impresos como electrónicos, recurren a sondeos de opinión

realizados entre la sociedad civil a fin de obtener un punto de vista global acerca de un problema particular, y más aún cuando el tópicos es electoral.

Tal es el caso de TV azteca y Televisa, televisoras que en cada proceso electoral contratan a empresas consultoras a fin de obtener tendencias de la jornada electoral, apenas terminada la misma. Diarios como Reforma, que han creado sus propios departamentos especializados en demoscopia. Y la aparición de revistas especializadas en encuestas como lo son Este país y la publicación Voz y voto.

Tal parece que esta alternancia de partidos políticos en los diferentes niveles de gobierno que se va presentando en México marca el despegue de las encuestas de opinión de corte político, pues como se verá es durante estos diez años que surgen, se desarrollan y se consolidan dentro de nuestra sociedad.

Un campo que ha sido fértil para estos estudios de opinión pública es precisamente el electoral. A partir de que el partido oficial en México (PRI) pierde por primera vez una gubernatura, en 1989 (Baja California), surge un interés por parte de los medios de comunicación por tener información de como se va comportando la tendencia electoral durante el día de las elecciones, esto con el objeto de ganar la primicia en cuanto a tendencias del voto y resultados probables de la elección a pocas horas de que hayan terminado éstas.

No hay que olvidar que dado el método de escrutinio (conteo de votos) por parte de las autoridades electorales durante una elección, hacen que la publicación de resultados sea de manera lenta y generalmente se haga hasta el siguiente día y sólo de forma parcial. Y no será sino hasta media semana cuando se tienen estimados ya con una tendencia clara y resultados oficiales hasta una semana después.

En el capítulo 1, se toca el tema de la opinión pública, con el objetivo de

contextualizar los estudios de opinión pública pues se consideró importante presentar de una manera muy general una breve investigación que nos acerque a una idea del concepto de opinión pública y cómo se genera ésta, con el propósito de que el lector tenga una idea global del ámbito en que se generan los estudios de opinión, que son el objeto de esta investigación.

Cabe aclarar que el trabajo que se presenta es un reporte de prácticas profesionales en su modalidad de tesina, con las limitaciones temáticas y metodológicas propias de este tipo de trabajos. Así mismo informamos al lector que dentro de la gama de estudios de opinión que se conocen nos restringimos a dos de ellos, las encuestas de salida o Exit poll

Durante el capítulo 2, se hará un recorrido de como han evolucionado las empresas con más experiencia en la aplicación de estudios de este tipo — Encuestas de Salida y conteos rápidos —. En primer lugar Opinión Profesional S.A. de C.V. por ser la primera empresa mexicana que realizó una Encuesta de Salida en México, presentado un listado de los ejercicios realizados por ella desde 1989 hasta 1993.

Y por otra parte la empresa Consulta S.A. de C.V. quien actualmente es una de las más importantes consultoras dentro del ámbito nacional y que luego de asociarse con la empresa Mitofsky International, que tiene una experiencia amplia en este tipo de estudios a nivel internacional, han logrado posicionarse como líder en México.

En este mismo capítulo 2, se presentan tablas comparativas con los resultados obtenidos por los estudios de Consulta S.A. de C.V. y los resultados oficiales para que el lector vea la eficacia de estos trabajos y hasta donde pueden ser confiables.

Los estudios de opinión enfocados al aspecto político, en nuestro país, no tiene mucho tiempo, hasta cierto punto se pueden considerar novedosos. —Podemos hablar de ellos en los últimos diez años—. Sin embargo en los últimos cinco años han ocupado lugares muy importantes dentro del campo de la comunicación.

Por otra parte, trabajar y elaborar una guía detallada de todas las tareas que se deben realizar, desde la parte previa del estudio hasta la parte final del operativo, dará luz sobre estos trabajos. Se considera que al aportar información de como se desarrolla este trabajo, dará credibilidad y sustento a la información que difunden estas empresas, demostrando que es un trabajo serio y profesional.

Además un aporte extra, es el hecho de que existe muy poca bibliografía relacionada con los temas de Encuestas de Salida y Conteos Rápidos, y la que se encuentra es muy superficial pues no hay que olvidar que estos estudios en nuestro país son relativamente nuevos.

Llevar a cabo una descripción de las Encuestas de Salida y los Conteos Rápidos, dando una explicación detallada de como se realiza el operativo, de campo básicamente, en estos estudios durante su aplicación en nuestro país en específico la metodología utilizada por la empresa Consulta, es el propósito fundamental de la presente investigación.

En el capítulo 3, se hace referencia a los aspectos relevantes de "Localización" de secciones de manera previa, así como la capacitación del personal de campo, que son partes esenciales las cuales en la medida que se cuiden repercutirán necesariamente en que no se pierda información y que ésta se recupere de manera más ágil y por lo tanto ahorre el gasto de recursos tanto económicos como humanos.

Finalmente llegamos a las conclusiones demostrando que las Encuestas de Salida y los Conteos Rápidos no son un trabajo improvisado y que las cifras que arrojan los estudios tienen todo un sustento metodológico y logístico del trabajo realizado en la calle de manera directa con el ciudadano común, que es finalmente quien con sus opiniones origina la información.

Las técnicas de investigación utilizadas durante la presente tesina fueron la investigación documental para el primer apartado referente a la opinión pública y parte del segundo que trata sobre el desarrollo de las empresas consultoras estudiadas. Y finalmente a entrevistas con los directivos y funcionarios de la empresa Consulta S.A. de C.V., particularmente con su Director, el Lic. Juan Carlos Cervantes Willis, quien nos ofreció un amplio apoyo con información sobre los estudios realizados por su empresa. También se recurrió a los manuales de actividades del personal de campo. Y por otra parte con los funcionarios de Consulta S.A. de C.V. Marcelo Ortega y Manuel Arias, encargados directamente del operativo de campo en los trabajos de Encuestas de Salida y Conteos Rápidos, quienes contribuyeron con sus valiosos comentarios y sugerencias en el apartado tres, y finalmente la experiencia profesional del autor, quien a lo largo de siete años ha realizado de forma directa y en distintos puestos —desde encuestador y supervisor hasta coordinador de todo un estado— este tipo de estudios, lo cual le otorga una visión amplia de los operativos.

“ Los sondeos de opinión pública son el instrumento decisivo del poder imagológico, que gracias a ellos vive en total armonía con el pueblo... y como la realidad es para el hombre de hoy un continente. Cada vez menos visitado y menos amado, para lo cual tiene motivos suficientes, los veredictos de los sondeos se han convertido en una especie de realidad superior o, por decirlo de otra manera, se han convertido en la verdad. Los sondeos de opinión pública son un parlamento en sesión continua que tiene la función de crear la verdad, la verdad más democrática que jamás haya existido.”

Milán Kundera.

CAPÍTULO 1

“LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS TIPOS DE ENCUESTAS”

En el desarrollo de este capítulo ofreceremos un breve recorrido de como el concepto de opinión pública ha variado a lo largo de los años y se hace un acercamiento a la formación de la opinión pública en la actualidad, ya que es un fenómeno en donde los teóricos no logran ponerse de acuerdo. Pues hay autores que llegan incluso a negar su existencia. Se Intentará que, a partir de varias perspectivas el lector pueda tener un punto de referencia a cerca de lo que es la opinión pública, puesto que este es precisamente el campo dentro del cual se elabora nuestro trabajo. Así mismo ofrecemos un mapa conceptual que nos ayude a visualizar, de acuerdo a una óptica muy particular resultado de los autores consultados, el fenómeno de la opinión pública.

Más adelante se elabora una cronología del desarrollo de las encuestas y, se define este concepto para finalmente, llegar a la explicación de lo que son las encuesta electorales y en particular los estudios conocidos como Encuestas de Salida o Exit Poll así como los Conteos Rápidos, que son el objeto de estudio en esta investigación.

1.1 OPINIÓN PÚBLICA

A lo largo del desarrollo de las sociedades se puede observar una guía de las diferentes manifestaciones que ha presentado la opinión pública en diferentes etapas de la historia. En opinión de Raúl Rivadeneira, lo que se puede indicar con el término de opinión pública varía de la Francia del siglo XVIII, de lo que se pretende comprender como tal en los Estados Unidos de Norteamérica a finales del siglo XX y difiere de la realidad en México cuando se utiliza con el mismo término. Así explica: " La opinión pública no es algo estático, sino algo sujeto a la transformación en el transcurso de la historia [...] La opinión pública cambia y se modifica con otros factores, esta influida por diferentes elementos y las interrelaciones que existen entre ellos; por consiguiente la opinión pública es siempre describable y comprensible como función de un conjunto de factores interrelacionados."¹

Rivadeneira señala que la historia como tal de la opinión pública está por hacerse y se pueden sólo encontrar referencias de ella en la historia del periodismo, y en las investigaciones referentes de las ciencias de la comunicación. Pero apunta: "... un análisis histórico con criterio psicosocial conduciría a la averiguación del fenómeno y sus transformaciones, pero no se ha estructurado aún esa investigación en lo que a la opinión pública se refiere"²

No obstante lo anterior si se puede hacer un recorrido rápido de todos esos elementos que influyen y nos dan referencia de la formación de la opinión pública a lo largo de la historia que el mismo Rivadeneira presenta. Dice él "que puede considerarse que donde se presente la comunicación entre dos personas hay

¹ Rivadeneira, Prada Raúl. "La opinión pública" México. Edit. Trilla, 19951 pág. 5

² Ibid. pág. 71

terreno abonado para la formación de una opinión y la correspondiente posibilidad de debate y comparación, porque todo proceso comunicativo trae consigo el contenido de un mensaje que genera respuesta y esa respuesta encierra, a su vez opinión la cual provoca otra reacción que guarda así mismo, opinión y así sucesivamente, en una cadena de estímulos y efectos comunicativos"³

Así las cosas, nos podemos remitir a los Griegos (siglo VIII-siglo III a.C.), como un antecedente importante, en donde a través de la retórica (arte del discurso) se generaba todo el proceso antes descrito. Más adelante destaca otro formador importante de opinión, Martín Lutero (1517) quien produce toda una polémica a partir de su crítica religiosa conocido como "las 95 tesis", documento a través del cual tiene una influencia poderosa sobre el pueblo alemán.

Posteriormente Rousseau en 1750, observa el fenómeno de opinión pública ya con algunas características de las que hoy reconocemos y denomina al hecho "opinión pública". Y así como él también Hobbes y Locke, estudian el fenómeno e intentan dar una definición tentativa del concepto y perciben la importancia de esta dentro de una sociedad.

Con la llegada de movimientos importantes como la Revolución Francesa (1789), la caída de las monarquías y la aparición de la burguesía, los cambios sociales, el desarrollo del periodismo, entre otros, vienen a trastocar estas percepciones del fenómeno opinión pública.

Con la independencia de América, ya durante el siglo XIX, en los países que luchan por su autonomía, lógicamente se ven influenciados por todas estas ideas que se vienen desarrollando en la Europa del siglo XVIII, y aquí se genera también una opinión pública particular de estas sociedades en formación y de

³ Ibid, pág 71

frecuentes cambios.

Durante el siglo XX hechos como la Primera Guerra Mundial, la llegada de los regímenes socialistas, el nacional socialismo y los regímenes totalitarios, la Segunda Guerra Mundial, la guerra fría, la guerra de Vietnam, la Perestroika y la caída de los sistemas socialistas encabezados por la URSS, y ya al fin del siglo la política neoliberal, son elementos que van generando nuevas percepciones de lo que es la opinión pública.

A todas estas transformaciones sociales hay que agregar las innovaciones tecnológicas en los medios de comunicación, que se van generando de forma paralela, desde la aparición de la imprenta que viene a impulsar el desarrollo del periodismo y por ende la emisión de mensajes, el desarrollo de la radio, el cine y la televisión y hasta la creación de la publicidad que resulta del crecimiento industrial y la necesidad de abrir nuevos mercados⁴

El panorama que presenta Raúl Rivadeneira de los cambios en la opinión pública en los dos últimos siglos los resume de la siguiente forma: "si en el siglo XIX la opinión pública se integraba a través de formas comunicativas directas y la prensa como medio de poderosa influencia; en el siglo XX la radio, la televisión y el cine significan más receptores, más informaciones, mayores probabilidades de penetración en los grupos sociales, en cada individuo, con avalanchas de mensajes."⁵

¿QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA?

La opinión pública puede considerarse como un sistema abierto (compuesto por los receptores y los comunicadores), -remitiéndonos a Raúl Rivadeneira quien la

⁴ Vid. Ibid. Capítulo 6 págs. 71-109.

⁵ Ibid. pág. 108-109

considera así en el sentido de la teoría de los sistemas generales, dentro del cual se intercambia energía e información con su medio, sin embargo esto lleva al problema de delimitar dicho sistema porque nos preguntamos ¿qué elementos queremos incluir en el sistema y cuáles estimamos como medios (cuyos elementos que lo forman son emisores de información), se puede señalar que no hay opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones sociales; así mismo tiene que ver con factores políticos. no se puede separar de editoriales, radiodifusoras, estaciones de televisión y tampoco es imaginable sin la comunicación personal directa y recíproca.

¿Cómo solucionar esta disyuntiva de qué elementos considerar dentro del sistema y qué debemos estimar del medio? Hanspier,⁶ sugiere que esto quede determinado por los intereses de la persona que trata el problema, se debe considerar aquellos que desde su perspectiva son importantes y desechar aquellos que le parecen triviales.

La opinión pública equivale al producto de los procesos transformativos de información de un sistema abierto (*vid supra*) dentro del cual se genera un "clima de opinión" que es el sistema formado según Elizabeth Noëlle: "Las corrientes del tiempo, actitudes normas, sistemas de valores forman un "clima de opinión" desde el cual se puede desarrollar muy rápidamente una opinión pública exigente en el caso de vulneración. Opinión pública existe únicamente en cuanto dentro de una sociedad existan normas y exigencias que se sienten simultáneamente como predominantes, sustanciales y realizables; pues sólo para lograrlas y defenderlas

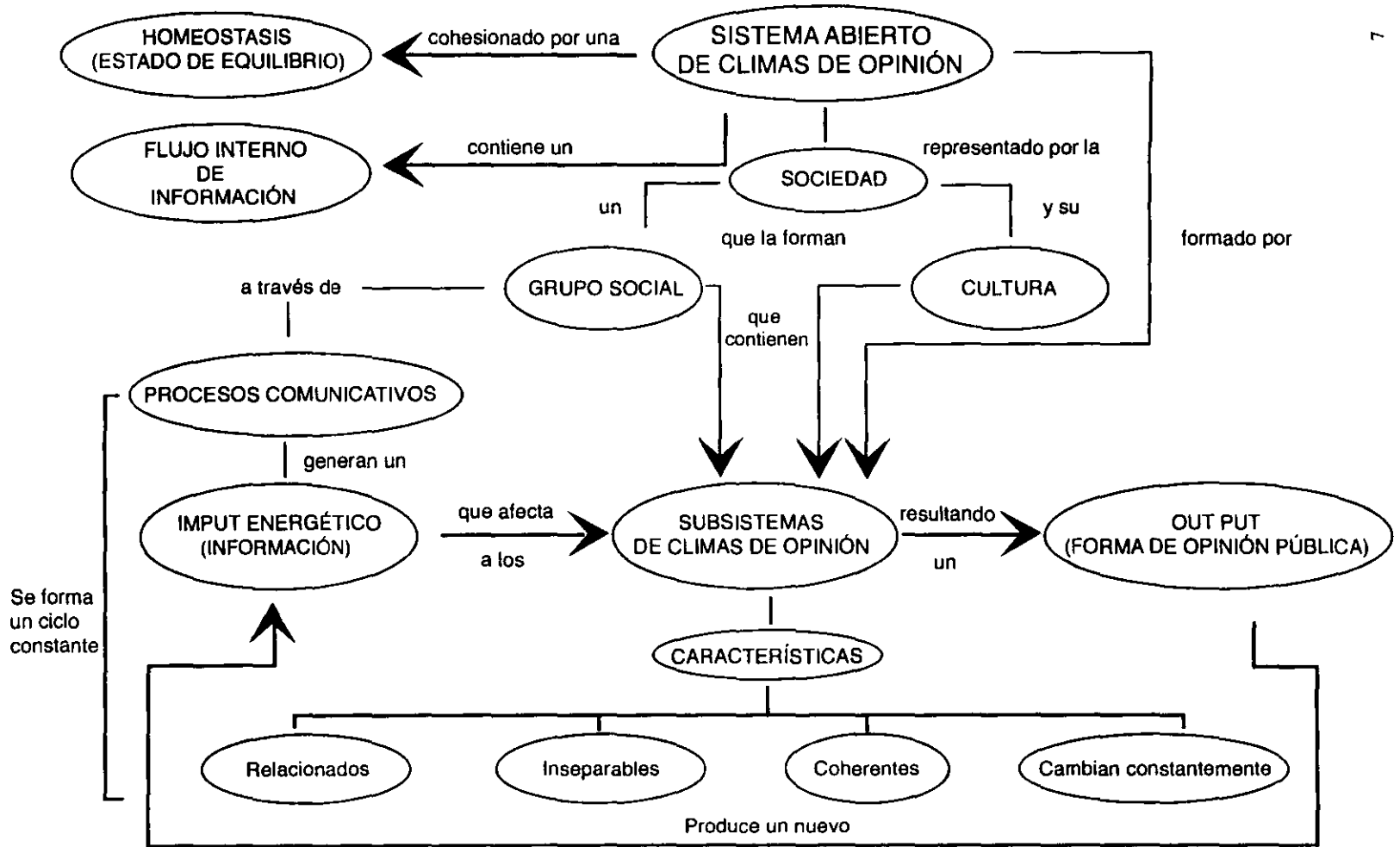
⁶ Hans. Speier. *El desarrollo de la opinión pública. los medios de comunicación social*, Steimberg y Bluem, Edit. Roble, México. 1972. pág. 102-120.

se levanta el poderio social llamado opinión pública.⁷

Para entender como se desarrolla la opinión pública se presenta el siguiente esquema 1:

⁷ Noëlle-Neumann. E. *Oeffentliche Meinung: Das fischer Lexikon-Publizistik*. Edit. Noëlle-Neumann E. Y Shulz, W., Frankfurt/M. 1971.pág. 214 Citado por Rivadeneira, Raúl. *Op. Cit.* pág. 114.

ESQUEMA 1.- Mapa conceptual de la formación de la opinión pública.



Elaborado por: Ramón Fernando López Pérez
 en relación al prefacio del libro: *La Opinión Pública de Raúl Rivadeneira.*

En donde el sistema abierto del clima de opinión equivale a un conjunto de subsistemas que comparten una cultura y esta compuesto por miembros del mismo grupo social portadores de dicha cultura junto con las corrientes del tiempo, actitudes, normas, valores, exigencias, que se sienten simultáneamente predominantes sustanciales y realizables dentro de dicho grupo. En donde estaremos entendiendo por cultura "la totalidad de las formas típicas de vida de una población; incluso la mentalidad en la cual se finca; especialmente los valores, es decir, cultura entendida como totalidad tanto "material" como "espiritual"... como identidad de un grupo social definido"⁸

De esta manera al utilizar el término "sociocultural" se hace para indicar la vinculación constitutiva entre el grupo social y su cultura. Tratando de resaltar la interdependencia que existe entre el grupo social y su cultura única.

Para concluir podemos señalar que hay una vinculación entre opinión pública, sistema de clima de opinión y control social, por un lado y, la comunicación por otro.

A través de procesos comunicativos, la información llega del ambiente al sistema de clima de opinión; proceso de la comunicación total la transforman en opinión pública y llevan a la retención de información en las estructuras sistemáticas;

Proceso de comunicación transporta la opinión pública desde el sistema de clima de opinión hasta el medio; por lo tanto, opinión pública, primero es opinión publicada: expresada abiertamente por los individuos que integran el sistema de clima de opinión; exportada públicamente desde el mismo sistema. Sin diferencia alguna, los procesos de control social equivalen a ciclos comunicativos; además a

través de los mismos, la opinión pública y el control social ejercen su poder psicosocial.

Por lo tanto la opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto. La opinión pública surge sí como un poder que se impone tanto frente al individuo como a los grupos u organizaciones sociales. Rivadeneira concluye que existe por lo tanto opinión pública acerca de los distintos ámbitos del grupo social, por ejemplo, una opinión pública de la economía de un país, de distintas empresas, o de una en particular y lo mismo de la educación, de la política o de actividades como el teatro, el turismo y así para cada actividad.

Ahora bien la opinión pública se convierte en un nuevo input que influye en el clima de opinión, comenzando de nuevo el ciclo descrito en el esquema 1.

Rivadeneira señala que este ciclo de acontecimientos explica un aspecto bien conocido de la opinión pública, su dependencia de otras estructuras dentro de una sociedad. Es pues un fenómeno en el que participan un conjunto de factores interrelacionados. La opinión pública no existe dentro de un ámbito el cual no es susceptible de inputs externos, pongamos un ejemplo: que si el subsistema de clima de opinión representado por el poder político está organizado de tal modo que es insensible a opiniones expresadas fuera del sistema en el cual se establecen procesos de decisión, no se generará ningún cambio y de aquí se desprende el hecho de que la opinión pública de índole política puede desenvolverse exclusivamente en países "democráticos" o más correctamente dicho, en sociedades donde los ciudadanos se dan cuenta de que sus opiniones sobre cuestiones políticas surten efectos perceptibles.

⁵ Rivadeneira, Raúl. *Op. Cit.* pág. 15

1.2 LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA ACTUALIDAD.

Jean-Marc Ferry⁹ explica que en la actualidad se presenta la llegada de la sociedad de los medios, lo que da como resultado, que necesariamente se tenga que redefinir desde un punto de vista sociológico del concepto del espacio público político. Y propone que el espacio público debe entenderse como un "marco mediático" "gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades pos industriales es capaz de presentar a un "público" los múltiples aspectos de la vida social."¹⁰

Sin embargo en las sociedades actuales se dice que el individuo para no encontrarse aislado, puede renunciar a su propio juicio, ¿esto por qué sucede?, Elizabeth Noëlle¹¹, señala a que esta conducta del individuo es resultado del temor al aislamiento, no sólo a que lo aparten, si no también a que duda sobre su propia capacidad de juicio. Y es este precisamente el punto vulnerable de las personas, ya que puede ser castigado por su grupo social por no saber adaptarse. En conclusión la autora señala, que existe un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo.

El individuo se percató de que en su entorno existe una lucha entre posiciones opuestas y que él debe tomar partido, ante esta situación también percibe si él opina igual que la mayoría o igual que los menos, si esta del lado de los primeros, este hecho refuerza su confianza en sí mismo y expresará su opinión de manera abierta y sin reparo; sin embargo si su opinión esta de parte de los menos, tendrá

⁹ Ferry, Jean Marc, WALTON, Dominique, et. al. *El nuevo espacio público*. México, Edit. Gedisa, 1998 cubierta.

¹⁰ Ibid., cubierta.

¹¹ Noëlle, Elisabeth. *La espiral del silencio* en Ferry, Jean Marc, WALTON, Dominique, et.al. *El nuevo espacio público*. México, Edit. Gedisa, 1998 pág. 200.

una conducta contraria, pierde confianza en si mismo y esta menos propenso a expresar su opinión.

Ahora bien dentro de esta lucha de opiniones "uno de los dos campos presentes acrecienta su ventaja mientras el otro retrocede. La tendencia a expresarse en un caso, y a guardar silencio en el otro, engendra un proceso en espiral que en forma gradual va instalando una opinión dominante."¹²

Este proceso interactivo genera según Noëlle, una "espiral" del silencio, y define el concepto de opinión pública: "...como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público. [...] podemos describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y al político. con unan perdida del apoyo popular.

[...]

Por esto, el papel activo de iniciador de un proceso de formación de la opinión queda reservado para cualquiera que pueda resistir a la amenaza de aislamiento."¹³

Y para someter a prueba este modelo de formación de opinión pública presenta 5 hipótesis que a continuación resumimos:¹⁴

1.- "Los individuos observan cuáles son los puntos de vista que cobran fuerza y cuáles decaen."

2.- "La mayor o menor disposición de un individuo para expresar abiertamente una opinión influye en su apreciación del favor que hallan las opiniones que suelen

¹² Ibid., pág. 201

¹³ Ibid., pág. 201

¹⁴ Ibid., pág. 201

exponerse en público."

3.- "La opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público."

4.- "Si una opinión se le considera dominante es plausible pensar que seguirá siéndolo en el futuro (y viceversa). Cuanto más débil es, la opinión pública mas se enreda en un proceso de cambio."

5. "Si esta convencido [el individuo] de que la tendencia de la opinión va en su misma dirección, el riesgo de aislamiento es mínimo."

Para comprobar su hipótesis la autora llevó un estudio entre 1971 y 1972, en Alemania Occidental, durante el cual aplicó entre 1000 y 2000 entrevistas dentro de muestras representativas de la población, dicho trabajo fue organizado por el Institut für Demoskopie Allen Basch. Las preguntas versaron sobre:

- a) temas controvertidos;
- b) sobre el punto de vista del entrevistado sobre lo que la mayoría piensa sobre un tema;
- c) preguntas referentes ala evolución de la opinión en el porvenir;
- d) preguntas relacionadas con la disposición del entrevistado a tomar partido públicamente.

Una vez terminado el estudio las conclusiones que éste arrojó fueron las siguientes:

—Si una mayoría se considera minoría, tenderá a declinar en el futuro. A la inversa, si una minoría es vista como mayoritaria, irá en aumento.

—Si los miembros de una mayoría no prevén que ésta pueda mantenerse en el porvenir, fracasará. A la inversa, si la creencia en una evolución favorable es compartida por muchos, sus miembros necesitarán mucho tiempo para cambiar

de opinión.

—Si la inseguridad en cuanto a lo que es la opinión dominante, o lo que será, aumenta, es porque está ocurriendo un cambio profundo en la opinión dominante.

—Si dos facciones se distinguen claramente por su respectiva disposición para exponer sus puntos de vista en público, la que muestre mayor disposición será quizá la que predomine en el futuro."¹⁵

Tomando en cuenta el estudio de Nöelle, y transportando la situación a México podemos señalar que el comportamiento del público en general, ha tenido una actitud similar, es decir, se negaba en un principio a expresar su opinión sobre temas concernientes a política y sobre todo a manifestar su intención de voto, pero a medida que se fue dando cuenta que su opinión era similar a la de mucha gente, el encuestado adquirió seguridad para expresar sus preferencias. Esta actitud se reforzó también en la medida que fue conociendo los estudios y ver, en la televisión sobre todo, que se difundían los datos. A este respecto Murilo Kuschick¹⁶ opina que los sondeos de tipo cuantitativo en la medida de que gozan de mayor difusión ocasionan que el elector participe en la "espiral del silencio" que señala Noell, incitando al individuo a renunciar a su opinión, por considerarla minoritaria, y unirse a la de la mayoría, al aumentar el caudal de información al que tiene acceso a través de los medios. Por experiencia de éste investigador, como encuestador en múltiples estudios a lo largo de todo el país, se puede señalar que si bien es cierto que el ciudadano común llega a expresar: "voto por el

¹⁵ *Ibid.* Pág. 206.

¹⁶ Kuschick, Murilo. "Sondeos preelectorales y Elecciones", en *El Financiero*, México D.F. 21 de junio de 1994, pág. 44.

PRI, pues siempre gana", también es cierto que en zonas donde la oposición ha ido ganando terreno el elector expresa su opinión en contra de éste partido y su franco apoyo al partido opositor, llámese PAN o PRD, gestándose esta nueva formación de opinión mayoritaria.

Esta función de informar a la comunidad la tendencia de sus decisiones con respecto a la de los demás es una de las tareas de los sondeos. Kuschick, escribe: "...[los sondeos] muestran a la mayoría y a la minoría sus propios perfiles y procura influir en quienes han tomado ya una decisión así como en aquellos que no la han manifestado para producir cambios en sus perspectivas e intencionalidad."¹⁷

El lector común de pronto se vio inundado y bombardeado de un sin número de datos que arrojaban las encuestas y los sondeos de opinión realizados por diferentes empresas consultoras y medios de comunicación, llámense periódicos o revistas. Podemos señalar diarios como: La jornada, Reforma, El Financiero, El Nacional, entre otros; y revistas: Este país y Voz y voto.

De acuerdo con Kuschick, los sondeos de opinión se pueden clasificar en dos tipos:

a) Los cuantitativos: que únicamente abordan la preferencia del elector.

B) Los cualitativos: que profundizan en la información recabada y establecen las razones de la preferencia, la imagen, los aspectos sensoriales y las impresiones y percepciones que los estudios de tipo cuantitativo no determinan con mayor precisión.

¹⁷ *Ibid.* pág. 44.

Podemos señalar que en el caso de las encuestas de salida, que son nuestro objeto de estudio, éstas caen en un primer momento en sondeos de tipo cuantitativo, puesto que su finalidad es medir la tendencia partidista del ciudadano durante una jornada electoral. (*Vid. Infra*). Sin embargo la riqueza de estos estudios esta en la información cualitativa que aportan.

1.3 ¿QUÉ SON LAS ENCUESTAS?

A este respecto Elisabeth Nöelle explica: "Con sólo nuestra facultad de observación no podemos percibir la realidad social. Tenemos que proveernos de medios que refuercen nuestras aptitudes naturales [...] uno de tales medios auxiliares son las encuestas con métodos que se han ido desarrollando penosamente desde fines del siglo XVIII."¹⁸

Según ella (Nöelle), la tradición de las encuestas alemanas del siglo XIX y de principios del XX, se ve rota y olvidada. Y cuando vuelven a aparecer después de 1945 se les considera un invento americano. Sin embargo este nuevo medio no tuvo una aceptación agradable, más bien, despertó rechazo y extrañeza que de pronto los periódicos o las estaciones de radio los discursos de políticos se encontraran súbitamente llenas de ellas, se llegó a pensar que las encuestas eran una moda.

Los antecedentes de los sondeos de opinión los encontramos según Paul Perry, quien fuera vicepresidente de Gallup, desde los griegos y los romanos. En datos que ofrece Elisabeth Nöelle apunta que se encuentran ya indicios de las encuestas en Inglaterra a fines del siglo XVIII. A principios del XIX se realiza la

primera encuesta en Estados Unidos y, desde mediados de ese siglo, se suceden con cortos intervalos las primeras encuestas en Francia (1848), Alemania (1848) y Bélgica (1868-69) y en 1906 el profesor de estadística Arthur L. Bowley, de la Royal Statistical Society, explica en Londres el método de formación de una muestra representativa de encuestas.

Ya en la época contemporánea nos podemos remitir en primer lugar a los Estados Unidos, y una de las empresas pioneras en la producción de encuestas de opinión es Gallup que surge en 1924. Pero es hasta 1916, que de manera documentada, encontramos, que la revista *Literary Digest* comenzó a realizar sondeos entre sus suscriptores a fin de predecir resultados electorales, los cuales empero fracasaron en 1936 al anunciar la victoria de Landon sobre Franklin D. Roosevelt.

Al mismo tiempo Gallup, Roper y Crossley realizaron un primer sondeo, basado en una muestra, enviando cuestionarios por correo y realizando entrevistas personales directas que en esta ocasión les permitió establecer un margen de error, es decir, la diferencia entre el resultado obtenido mediante el sondeo y el comportamiento real de los votantes, cifra que para 1938 se redujo hasta tres por ciento, llegando hasta uno por ciento en la confrontación Lehman-Dewey por la gubernatura del estado de Nueva York. A partir de entonces, hasta la actualidad, las encuestas de Gallup, al igual que las de otras empresas existentes en EUA, y de sus principales diarios y revistas, han generado altos niveles de confiabilidad y credibilidad entre el público.

¹¹ Nöelle, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de masas*. Edit. Alianza Madrid 1970. pág. 11

En 1948 el grupo de Paul Lazarsfeld (inmigrante judío alemán, académico que comienza investigaciones durante la guerra, en compañía de Paul K Merton), produjo una de sus obras más importantes: un exhaustivo estudio del comportamiento político electoral en la pequeña comunidad de Elvira, en el estado de Nueva York, durante la campaña presidencial del presidente demócrata Truman y el eterno contrincante republicano Dewey. Pese a que la encuesta, publicada en la revista *Voting*, al igual que otras realizadas en el país daban el triunfo a éste último, Truman fue el vencedor de la contienda electoral. Cabe añadir que al respecto, Gallup tuvo un error superior a tres por ciento al pronosticar la victoria de Truman con menor margen.

La historia de los sondeos de opinión en el vecino país no sólo se limita a las experiencias prácticas de diversas empresas que someten a la población a constante escrutinio, sino ha sido además labor de interés tanto en las universidades como en el gobierno con objeto de determinar los "resortes" sociales, económicos, psicológicos y políticos del hombre común al momento de emitir su voto. Con la publicación de *American Voter* (1964), obra de Angus Campbell, Phill Converse y otros, se dió un paso importante en el ámbito de la opinión pública con la construcción del modelo de la toma de decisión del votante, proceso que no necesariamente implica un objetivo con base en criterios de carácter racional en el sentido de un intercambio político, sino que también entraña otros incentivos subjetivos en función de elementos como la imagen, la identificación, la seguridad que tanto partido como candidato brindan al votante, así como candidato brindan al votante, así como características proyectivas y

transferenciales.¹⁹

Otro factor importante que podemos acotar es la siguiente que expone Earl R. Babbie: "Una segunda causa de desarrollo [de las encuestas] puede encontrarse en las actividades de empresas comerciales de encuestas, como las organizadas por George Gallup, Elmo Roper y, más recientemente, Louis Harris. Estas empresas han generado una fuente continua de fondos para apoyar la creación y el uso de métodos de encuestas, particularmente, en los campos de mercadeo de productos y encuestas políticas."²⁰

Y este mismo autor abunda que, en los Estados Unidos, también los métodos de encuestas han tenido tanta relevancia porque de forma paralela han encontrado cabida en las universidades como son los casos siguientes: El Centro de Investigaciones de la Opinión, de la Universidad de Chicago; el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de California en Berkeley. Y además asociaciones como: La Asociación Norteamericana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR).

Pasemos ahora a la definición del concepto principal que utilizaremos en esta investigación que es el de encuesta:

"Una encuesta es una técnica de recopilación de datos que implica el uso de un cuestionario administrado a un grupo de individuos"²¹ Esta es una definición sencilla de encuesta, veamos otra más específica: "Las encuestas de opinión son

¹⁹ Información tomada del artículo *Sondeos Públicos. Sondeos Privados*, de Murilo Kuschnick, publicado en *EL Financiero*, el 12 de mayo de 1994, pág. 52

²⁰ Earl. R. Babbie. *Métodos de Investigación por encuesta* Edit. F.C.E. México, 1988. pág. 66

un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Las encuestas de opinión miden eso, opiniones que a su vez guardan relación con la situación cultural del país, los estados y corrientes de opinión pública. No miden propiamente opinión pública, tal como se ha entendido y se entiende normalmente, sino opiniones de la población relacionadas directa o indirectamente con la actitud vigilante y crítica de la población sobre asuntos de interés general. La técnica de las encuestas, por lo tanto, recoge una instantánea del mapa mental y actitudinal de la población a través de una muestra representativa, en términos de probabilidad.²²

Por lo tanto en palabras más sencillas podemos partir de que una encuesta es una serie de preguntas que se le hacen a un determinado grupo de personas, denominado muestra, porque es representativo de la heterogeneidad del grupo al que pertenece, para darse de una idea de lo que opina una población mayor.

Algo importante de señalar es que una encuesta de opinión al trabajar con muestras, difícilmente puede ofrecer conocimientos ciertos, pero si aproximados en términos de probabilidad. Toda encuesta en principio, tiene un error de base por trabajar con una parte de la población.

Al ocuparnos de este procedimiento de encuestas en opinión indica Nöelle "...es necesario hacer una modificación sistemática del pensamiento, cambiar los valores de verdadero y falso y, trasladarnos a un terreno de los valores de aproximación, probabilidades, desestimaciones, [pues] hay que considerar los

²¹ Traugott, Michael W. *Encuestas: Guía para electores*. Edit. Siglo XXI. México, 1997. pág. 19-20.

²² Monzón Arribas, Cándido. *La opinión pública*. Edit. Temas. Madrid España., 1990. En material didáctico

márgenes de error y tolerancia.²³

La información que aporta una encuesta de opinión, si esta bien realizada en todas sus fases, suele estar muy próxima a los valores de la población que representa y, en estos casos, se debe hablar de conocimiento probable.

Ahora bien en opinión de Murilo Kuschick, lo que viene a dar validez a una encuesta es el cumplimiento de las siguientes fases y los fundamentos teóricos y técnicas que la sustentan:

1. A cuantas personas se debe entrevistar para que la muestra elegida represente, con su margen de error a la población. Ley de los grandes números y cálculo de probabilidades.
2. Cómo deben ser elegidas las personas que forman la encuesta para que ésta represente bien a toda la población. Teoría de las muestras.
3. Qué y cómo se debe preguntar al entrevistado. Teoría de las actitudes y técnica de la entrevista. El cuestionario y la entrevista.
4. Tabulación de los datos.
5. Análisis de resultados.

Si todos los pasos anteriores se llevan a cabo en la metodología del estudio, se garantiza que la probabilidad de los resultados sea cercana al dato real. Para mayor profundidad de estos puntos *vid.* Manual didáctico de Seminario de Marketing Electoral, coordinado por Murilo Kuschick.

Dentro de las encuestas de opinión se utiliza, el término de encuesta demoscópicas o bien el concepto de demoscopia, para referirse en general a los estudios. Nöelle la define así: "Es una consulta oral, tipificada, de personas escogidas según principios estadísticos"²⁴ Y más adelante explica que durante las encuestas se tienen tres percepciones diferentes: "primero, para los entrevistados es, generalmente una conversación viva, personal, entablada extraordinariamente por medio de la anonimidad; para el entrevistador, una consulta "esquemática" fijada en todos sus detalles; y desde la perspectiva del investigador situado tras el entrevistador, una situación experimental, trazada del modo más uniforme posible, en la que reaccionan los entrevistados."²⁵

A lo largo de esta investigación no se intenta hacer una apología a ultranza de las encuestas de opinión, necesariamente tienen una parte débil y de ella se valen sus críticos. Uno de ellos es precisamente Pierre Bourdieu, quien presenta un análisis de los sondeos de opinión su funcionamiento y sus funciones, en un texto que tituló "La opinión pública no existe". Para comenzar su crítica pone en tela de juicio los tres siguientes supuestos:

1. Cualquier encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión.
2. Se supone que todas las opiniones tienen el mismo valor.
3. En el simple hecho de plantear la misma pregunta a todo el mundo está implicado la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, que hay un acuerdo sobre las preguntas que merece la pena hacer.

Bourdieu señala que:"estos tres postulados implican toda una serie de

²³ Nöelle, Elisabeth. *Op. Cit.* pág. 15

²⁴ *Ibid*, pág 18.

distorsiones que se observan incluso cuando están satisfechos todas las condiciones del rigor metodológico en la recolección y el análisis de los datos²⁶

También señala que los reproches técnicos que se hacen con frecuencia a los sondeos de opinión son la representatividad de las muestras; el hacer preguntas falseadas o de falsear las preguntas a través de su formulación, y con frecuencia se inducen las respuestas por la manera de hacer la pregunta.

Otra de sus críticas que expone es en referencia a que las problemáticas que proponen los sondeos de opinión están subordinados a intereses políticos y ello determina con fuerza a la vez el significado de las respuestas y el que se atribuye a la publicación de resultados.

A lo largo de su planteamiento Bourdieu señala algo que es muy cierto, y que ya en su momento explicamos en este primer capítulo con relación a que las encuestas de opinión no producen en sí opinión pública, él señala: "El sondeo de opinión es un instrumento de acción política; su función más importante consiste quizá en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como mera suma de opiniones individuales; debe imponer la idea de que existe algo que sería una especie de media de las opiniones o de opinión media."²⁷ Y a este respecto apunta que la "opinión pública que se manifiesta en las primeras páginas de los periódicos en forma de porcentajes: "... es un artefacto puro y simple cuya función es simular que en un momento dado el estado de la opinión es un sistema de fuerzas, de tensiones y que no hay nada menos adecuado para representarlo que

²⁵ Ibid, pág 22

²⁶ Bourdieu, Pierre. "*Sociología y cultura*" México Edit. Grijalbo. 1984. pág. 239.

²⁷ Ibid. pág. 241

un porcentaje"²⁸ Explica así mismo que las encuesta de opinión tienen como función: "constituir la idea de que existe una opinión pública unánime, y así legitimar una política y reforzar las reglas de fuerza que la fundan o la hacen posible."²⁹

Los estudios de opinión como bien se señala no originan opinión pública, puesto que lo que presenta es una suma de opiniones que se toman de un grupo muestra quien representa en términos hipotéticos el universo estudiado, como ya se explicó con anterioridad.

Continuando con su exposición Bourdieu indica que existen 2 principios a partir de las cuales se puede producir una opinión. Al primero le llama principio de competencia política y consiste en dos condiciones:

- a) Para responder de manera adecuada a una pregunta política es que ésta debe ser constituida como política.
- b) Se debe ser capaz de aplicarle categorías propiamente políticas.

Y que estas dos condiciones, en las encuestas de opinión no se toman en cuenta y suponen que quedan universal y uniformemente satisfechas con el primer postulado, según el cual todo mundo tiene una opinión.

El segundo principio a partir del cual la gente puede producir una opinión es el principio de lo que Bourdieu llama, ética de clase, y con este concepto se refiere a un sistema de valores implícitos que las personas han interiorizado desde la infancia y a partir de la cual engendran respuestas para problemas diferentes. Y

²⁸ Ibid. pág. 241

²⁹ Ibid. pág. 241

esto repercute necesariamente cuando una persona contesta a una encuesta de opinión. Éste autor en referencia al punto anterior explica: "Las preguntas que atañen a un tipo de innovación en las relaciones sociales, en la forma simbólica de las relaciones sociales, suscita respuestas que son cada vez más favorables a medida que uno se eleva en la jerarquía social y en la jerarquía que determina el nivel de escolaridad; inversamente, las preguntas que se relacionan con las transformaciones reales de las relaciones de fuerza entre clases suscitan respuestas que son cada vez más desfavorables a medida que asciende en la jerarquía social."³⁰

Bourdieu concluye este aspecto señalando que hay una oposición, entre los dos principios señalados, el principio político y el principio ético, el problema de conservadurismo de las clases populares es producto de la ignorancia entre los entrevistados de esta distinción.

Por otra parte el autor apunta con respecto al efecto que causa en el entrevistado el verse de pronto involucrado en los cuestionamientos de una encuesta de opinión, " El efecto de imposición de una problemática, que ejerce cualquier encuesta de opinión y cualquier sistema de consulta política (empezando por el sistema electoral), proviene del hecho de que las preguntas que se hacen en una encuesta de opinión no son las que se hacen de manera natural todas las personas interrogadas y que las respuestas no se interpretan en función de la problemática en relación con la cual han respondido las diferentes categorías de encuestados."³¹

³⁰ Ibid. pag. 245.

³¹ Ibid. pág. 246.

Finalmente Bourdieu concluye su ensayo de la siguiente manera: "si ustedes tienen presente que una consulta electoral plantea en una sola pregunta sincrética lo que no se podría captar de manera razonable con menos de 200 preguntas, que unos miden en centímetros y otros en kilómetros, que la estrategia de los candidatos consiste en plantear mal las preguntas y utilizar al máximo la disimulación de las divergencias para atraer los votos vacilantes, concluirán que quizá hay que plantear a la inversa el problema tradicional de la relación entre el voto y la clase social, y preguntarse cómo es posible que se observe a pesar de todo una relación, por débil que sea; quizá hay que interrogarse sobre la función del sistema electoral, un instrumento que por su lógica misma, tiende a atenuar los conflictos y las divergencias. Lo que es cierto es que estudiando el funcionamiento del sondeo de opinión podemos darnos una idea de como funciona ese tipo particular de encuesta de opinión que es la consulta electoral y cual es el efecto que produce."³²

En efecto aún existen muchos aspectos por estudiar respecto a las encuestas de opinión como lo señala Bourdieu, quien además cuestiona incluso a los sistemas electorales. Sin embargo discutir todos estos puntos podría dar, sin lugar a duda, a toda una línea de investigación que pese a su importancia no es la que persigue la tesina que aquí se presenta.

Es importante retomar el objetivo de este trabajo, que es el dar luz sobre el funcionamiento de las encuestas de opinión, — que es algo de lo que propone Bourdieu — en este caso particular sobre las encuestas de salida y los conteos rápidos y más en específico el funcionamiento del operativo de campo de ambos

³² Ibid. pág. 250

estudios.

No obstante lo anterior, se presentan las siguientes consideraciones:

1. Las encuestas de salida ciertamente se encuentran dentro de un contexto político, y eso no tienen discusión. Por lo tanto el votante sabe de antemano que su decisión es una decisión política, aún cuando para tomar ésta decisión intervengan otros principios como apunta Bourdieu.
2. En las encuestas de salida la pregunta más importante para medir la tendencia electoral es la siguiente: ¿ porqué partido votó usted para presidente de la república/gobernador/presidente municipal (según sea el caso)? Por lo que no hay lugar a confusión, ni pregunta amañada.
3. En la encuesta de salida la pregunta va dirigida más que a solicitar una opinión, inquiriere sobre una decisión que ya tomó el entrevistado apenas hace unos instantes.
4. En este sentido todas las respuestas valen lo mismo en términos cuantitativos y cualitativos, puesto que la encuesta de salida busca determinar la tendencia del voto ciudadano al final de la jornada electoral.
5. Aquí al final de la jornada electoral, la encuesta de salida presenta un consenso de los votantes, es decir una tendencia probalística de cual es el resultado de la elección que se llevó a cabo en el transcurso del día.

Con estas consideraciones se responde a los tres postulados que plantea el señor Bourdieu. No hay que olvidar que estamos hablando de una encuesta en particular que es la encuesta de salida o exit poll. A continuación se presentan

características particulares sobre ellas.

LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Cuando nos referimos a encuestas electorales se puede hablar de varios tipos de ellas, clasifiquemos de manera genérica las siguientes:

- A) Las encuestas electorales realizadas para los medios de comunicación y que se diseñan para producir el contenido de las noticias.
- B) Las encuestas electorales realizadas para los candidatos y éstos tengan información estratégica o retroalimentación sobre el éxito de la estrategia de su campaña.
- C) Las encuestas electorales que se realizan el día de la elección entre los votantes que salen de las casillas para hacer proyecciones y analizar las tendencias de voto para los medios informativos.

Para el objeto de estudio de la presente investigación, nos centraremos en las encuestas electorales que hemos señalado en el inciso C), puesto que este tipo de encuestas son las que se conocen como "Encuestas de Salida" o Exit poll, según su término en inglés. Michael E. Traugott, describe de una manera detallada como se lleva a cabo este tipo de encuesta:

"Una encuesta de salida es una investigación que se basa en entrevistas realizadas a los votantes cuando salen de las casillas [electorales]. Para estimar los resultados de una elección en una región en particular, se selecciona una muestra de sus distritos y a cada uno se envía un entrevistador, quien con un criterio determinado de antemano, intercepta a las personas que ya votaron para

encuestarlas, digamos una de cada veinticinco o de cada treinta y dos personas que salen de las urnas. Casi siempre el entrevistador le entrega al votante un cuestionario sobre una tablilla con sujeta papeles y le pide que lo llene, lo doble y lo deposite en una "urna" [mochila que trae el entrevistador]"³³

Las encuestas de salida son una fuente invaluable de información para tener una perspectiva del votante y el significado de una elección. Warren Mitofsky, señala: "La mejor medida de la voluntad del pueblo es su voto. Para todos es importante conocer las razones detrás de ese voto y lo que la gente quiere de su nuevo gobierno. La mejor forma de saber lo que está en las mentes de los votantes es preguntárselo el día de las elecciones, mientras sus pensamientos están todavía frescos. Entrevistar a los lectores después de que han votado nos dice porqué los ciudadanos tomaron las decisiones que tomaron, nos dice que sectores apoyan a que candidatos, proporciona las bases para definir una voluntad que no es filtrada por periodistas o manipulada por políticos. Es la voz directa del pueblo. Las encuestas de salida (exit poll) es el mejor medio para tener una lectura científica de los votantes el día mismo de la elección. Nos da un retrato sin sesgo de los votantes"³⁴

Roy Campos, director asociado de la empresa mexicana Consulta S.A. de C.V., apunta: "Una encuesta de salida tiene dos objetivos; el primero de ellos es el más vistoso y consiste en estimar las tendencias del voto durante la jornada electoral; en cambio, el segundo objetivo, menos explotado, es proporcionar elementos para

³³ Traugott, Michael W. *Op. cit.* págs. 41-42

³⁴ Campos, Esquerria Roy. Cervantes. Willis Juan Carlos. 6 de julio de 1997. *Elementos para el análisis del voto*. Edit. Consulta S.A. de C.V. México. 1997 Prólogo, pág. 5.

analizar los porqués del voto,..."³⁵

Warren comenta a este respecto: "Las encuesta de salida son importantes porque la información demográfica sobre los votantes y las predisposiciones básicas de sus actitudes proporcionan explicaciones poderosas de las motivaciones que los

llevaron a emitir su voto, que se puede examinar una vez transcurridas las elecciones."³⁶

1.4 LOS CONTEOS RÁPIDOS.

A diferencia de las encuestas de salida los conteos rápidos no son precisamente encuestas, es un proceso mediante el cual se recaban los resultados oficiales de una muestra seleccionada de casillas electorales, generalmente las mismas que se eligieron para hacer la encuesta de salida. En este caso ya no hay un cuestionario de por medio, sino que la persona (recolector) que le toca cubrir una determinada sección (casilla), espera a que los funcionarios de casilla publiquen los resultados del escrutinio en el listado que hay para ello, fuera de la misma, y procede a copiarlos en un formato especial para luego es información enviarla de forma telefónica al centro de acopio de resultados.

Juan Carlos Cervantes, director de la empresa Consulta S.A. de C.V. en entrevista señala que la función de un conteo rápido es cuantificar el resultado de la elección. Es decir arrojar cifras que marquen la tendencia del voto al término

³⁵ Ibid., pág. 5

³⁶ Traugott, Warren. *Op. Cit.* pág. 42

inmediato de la jornada electoral.

Por lo tanto el conteo rápido busca brindar una proyección de los resultados finales, con una alta probabilidad, antes de la emisión de los resultados oficiales finales que suelen demorarse días o incluso en algunos lugares hasta semanas.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA CONSULTA

En este segundo capítulo, se presenta una breve reseña de como se han desarrollado las encuestas electorales en México a partir de 1988. Las expectativas que despertaron en sus inicios y los puntos de vista de diferentes personalidades involucradas con el medio de los estudios de opinión.

Se dedica un punto en particular a la empresa Opinión Profesional S.A. de C.V. (O.P.) por ser la primera que realiza una encuesta de salida o "exit poll" en nuestro país, tipo de estudios en que se centra la presente investigación. Además de que en ella comenzaron sus trabajos, los actuales directivos de Consulta S.A. de C.V. El otro punto importante de este apartado por consecuencia lógica se le asigna precisamente a la empresa Consulta S.A. de C.V. de quien se ofrecen datos de su trayectoria desde su fundación en 1995 y hasta 1999, pues no hay que olvidar que es esta empresa en quien se centra el estudio de caso de la presente tesina.

2.1 LAS EMPRESAS CONSULTORAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

Juan Carlos Gamboa, en su ensayo *Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994*, plantea dos posiciones encontradas respecto a los estudios de opinión, él explica que existe un grupo a los que llama pluralistas ortodoxos, quienes consideran: "generalmente a los estudios de opinión en general y a las encuestas preelectorales en particular, como un mecanismo útil que permite a las élites políticas (dentro y fuera del poder) recibir

retroalimentación esencial de la sociedad."¹ Logrando con esto incluir los intereses sociales en sus programas de proselitismo y consolidar su posición en la lucha política. El resultado de esto es que la sociedad se beneficia porque a través de los estudios de opinión "...El ciudadano común [puede] adquirir un papel más activo en el proceso de toma de decisiones."²

Y por otro lado está la posición del segundo grupo nombrados como "académicos" y de quienes explica: "Desde el punto de vista elitista, los líderes políticos emplean los estudios de opinión para medir las reacciones de la sociedad y así poder identificar fuentes potenciales de oposición a una agenda preestablecida."³ Y al respecto comenta que para los líderes políticos, por principio de cuentas, sería irresponsable tomar decisiones de opiniones volátiles y mal fundamentadas de los ciudadanos, sin embargo sí les interesan estas opiniones en la medida que sirven como una guía para establecer sus plataformas de gobierno y que "[...] por lo tanto, las élites buscarían manipular a los medios de comunicación y las percepciones de la ciudadanía dando a conocer solamente aquella información generada por las encuestas que les ayudará a reforzar su posición privilegiada."⁴ Ante esta situación de opiniones encontradas Juan Carlos Gamboa hace la siguiente reflexión para el caso particular de México: "[...] la interpretación teórica de los estudios de opinión es sumamente controversial en muchas democracias occidentales. El proceso se complica todavía más en países semiautoritarios como México, donde las encuestas tienen una historia relativamente corta y aún

¹ Gamboa, Juan Carlos. "Medios de comunicación encuestas y elección presidencial: México 1994" en el libro "*Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*" México. Edit. Siglo XXI, 1997. pág. 29.

² Ibid. pág. 29.

³ Ibid. pág. 30

⁴ Ibid. pág. 30

son vistas con desconfianza por amplios sectores de la población.”⁵

En nuestro país el uso de las encuestas electorales es relativamente nuevo, se puede hablar de doce años hacia atrás. Roderic Ai Camp, investigador de estudios de opinión, señala: “En México las encuestas de opinión pública y la presentación de encuestas en foros públicos son un fenómeno extraordinariamente reciente, que aparece por primera vez en forma prominente en el escenario político durante las elecciones presidenciales de 1988 y no tiene una influencia comparable a la que posee en la política estadounidense hasta la campaña presidencial de 1994, cuando entran a participar en el proceso un buen número de agencias encuestadoras y fuentes en los medios.”⁶

En México en 1988 se utilizan por primera vez las encuestas con el propósito de predecir los resultados de la elección presidencial y las encuestas que se aplican son las siguientes: “Apenas en 1988 los periódicos mexicanos intentaron por primera vez emplear técnicas estadísticas para predecir los resultados de la elección presidencial. Fue también en este año cuando analistas políticos, periodistas, encuestadores y público en general iniciaron un debate aún inconcluso sobre el uso y el abuso de encuestas en la escena política mexicana.”⁷

A este mismo punto sobre el inicio de las encuestas de opinión Miguel Basáñez señala: “Mientras en Estados Unidos las encuestas electorales como se conocen hoy en día, además de encargadas y pagadas por medios de comunicación no sujetos al control del gobierno, se iniciaron en 1933, en México comenzaron en 1988 con la encuesta de La jornada sobre la elección presidencial. A pesar de que

⁵ Ibid, pág. 30

⁶ Camp, Ai Roderic. (comp) *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México México*. Edit. Siglo XXI. 1997. pág. 11.

⁷ Gamboa. Juan Carlos. *Op. Cit.* Pág. 32.

las características del sistema político mexicano hicieron innecesaria la investigación de la opinión pública durante 55 años, en los últimos 6 se ha recuperado con rapidez el tiempo que se había perdido.”⁸

Ante este panorama J.C. Gamboa señala que se crearon dos expectativas: “En ese entonces, muchos veían en las encuestas un mecanismo que permitiría desalentar el fraude electoral al ofrecerle a la ciudadanía los medios para confirmar sus preferencias en las urnas de manera independiente.”⁹

Pero también expresa que esta expectativa se ve truncada cuando aparecen centros de investigación financiados por el propio gobierno, apareciendo así la competencia a las empresas encuestadoras independientes. Y explica además que al aparecer estas empresas “oficiales” le permitirán “al partido oficial identificar potenciales partidarios y oponentes y financiar una estrategia dual de promoción y disuasión del voto según conviniera a los intereses del gobierno. En consecuencia en lugar de contribuir al desarrollo de la democracia, las encuestas estarían contribuyendo a la “modernización” del fraude electoral.”¹⁰

Y que además “al contar con un sólido financiamiento oficial estos centros tenían el potencial de saturar el mercado informativo con encuestas preelectorales engañosas que intentarían manipular las percepciones del electorado a lo largo de la campaña electoral.”¹¹ Lo anterior en opinión del especialista, le da la oportunidad a estas empresas la posibilidad de eclipsar y desacreditar a los encuestadores independientes.

Y finalmente comenta: “En este contexto algunos observadores llegaron a la triste

⁸ Basáñez, Miguel. *Encuestas y resultados de la elección de 1994*. En Camp, Roderic. *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México. Edit. Siglo XXI, 1997. Pág. 173

⁹ *Ibid.*, pág. 30

¹⁰ *Ibid.*, pág. 30

¹¹ *Ibid.*, pág. 30

conclusión de que aunque las encuestas de opinión no sean inherentemente partidistas, los encuestadores y los medios de comunicación en México si lo son."¹²

A continuación veamos el siguiente cuadro que presenta las empresas que realizaron estudios de opinión de carácter electoral y los medios de comunicación que publicaron los resultados¹³:

EMPRESA QUE REALIZÓ LA ENCUESTA	PUBLICADA EN:
Databox-Punto	Punto (13 de junio de 1988)
Sirvent-Excelsior	Excelsior (13 de junio de 1988)
Gallup-ECO	La jornada(21 de junio de 1988) El norte (23 de junio de 1988) El universal (4 de julio de 1988)
Bendixen-Univisión	La jornada (5 de julio de 1988)
Peac-La jornada	La jornada (5 de julio de 1988)

Estas encuestas publicadas durante los meses previos a las elecciones federales, para elegir presidente de la república en primera instancia, del 6 de julio de 1988 trataban entre otras cosas sobre la preferencia partidista de los electores, así como un perfil de estos últimos tomando en cuenta su nivel de ingreso familiar, sus edades y finalmente daba un pronóstico del resultado de la elección.

Señalar cual fue la primera empresa consultora de opinión en México es difícil, pero una de las primeras fue la empresa Perspectiva Estratégica, A.C. (PEAC), cuyo director es el Dr. Miguel Basáñez, quien respecto al surgimiento de este tipo estudios en nuestro país expresa: "No es exagerado afirmar que ha habido una

¹² Ibid, pág 39

¹³ Cuadro elaborado con información publicada en: Zavala Iván "Encuestas y democracia en México", en periódico *La Jornada*, México D.F. martes 5 de julio de 1988.(Suplemento Perfil de La Jornada), pág. III.

evolución favorable de la investigación de la opinión pública en México. En 1988 dos diarios nacionales publicaron sin recato y a ocho columnas los resultados de supuestas encuestas que ni siquiera se habían realizado. En 1990 los encuestadores gubernamentales se prestaron para una campaña amplia en contra de los estudios de opinión independientes. En 1991 varios medios de comunicación se ufanaban de publicitar una encuesta partidista de una exageración muestral tal (125 mil entrevistas) que provocó vergüenza a los especialistas nacionales e internacionales.

Ahora [1992] en cambio, hubo al menos cinco encuestas serias sobre las preferencias electorales de Chihuahua y Michoacán encargadas por los tres medios mencionados. Los estudios fueron realizados con rigor metodológico, se publicaron correctamente y se dio al lector información técnica suficiente para una lectura ponderada¹⁴

En conclusión podemos señalar el año de 1988 como punto de partida de los estudios de opinión de carácter electoral, ya como herramientas que utilizan los medios de comunicación para informar de tendencias o intenciones del voto en una determinada contienda electoral. Una prueba más de ello la encontramos el siguiente artículo de Iván Zavala, publicado por el periódico la jornada en víspera de la elección presidencial de 1988 y que informa y justifica la importancia y validez de las encuestas: "La validez de las encuestas de opinión pública, cuando son realizadas con rigor científico, ya no esta sujeta a discusión. Su realización y publicación por instituciones respetables intelectual y moralmente, es una condición necesaria pero suficiente de la democracia. El proceso democrático de

¹⁴ Basañez, Miguel "Encuestas en Chihuahua y Michoacán", en revista Este País, México D.F: sept. 1992, pág. 33.

México habrá de cumplir esta condición, para que supere sus limitaciones presentes."¹⁵ En este mismo artículo expone y fundamenta en cinco proposiciones que titula: 1.- Las encuestas son un hecho científico adquirido; 2.- Requisitos metodológicos y organizativos; 3.- El reto moral; 4.- Condición necesaria de la democracia; 5.- Condición insuficiente para la democracia. En el primer apartado también se remite a esos primeros estudios de Gallup y unos realizados en Francia para demostrar la confiabilidad de las encuestas de opinión pública: "Desde la primera encuesta de opinión pública, realizada por Elmo Roper y George Gallup en 1936, que previó la reelección de Roosevelt, hasta las encuestas a la salida de las urnas que predijeron, hace menos de siete semanas, la victoria de Mitterrand desde las 8 de la noche con márgenes de error de décimas de punto, las pruebas de la validez de los estudios científicos de opinión pública han sido tantas, durante tantos años, en asuntos tan diversos, en tantos países y de tanta utilidad práctica, que la duda sobre su validez o la afirmación de su invalidez no es sino la expresión de ignorancia supina enmascarada con desacuerdos y con dudas, o de la defensa oscurantista de intereses creados."¹⁶ Y más adelante para concluir en el punto 5 señala la importancia de las encuestas de opinión para la construcción de una democracia en México: "La democracia es una forma de vivir y de decidir en sociedad, que es la resultante de una multitud de factores y de condiciones: libertades de expresión y de manifestación, distribución de poderes, grados mínimos de alfabetización y de cultura, distribución de ingreso, descentralización y mucho más. La realización y

¹⁵ Zavala Iván "Encuestas y democracia en México". en periódico La Jornada. México D.F. martes 5 de julio de 1988. (suplemento Perfil de La Jornada), pág. 1

¹⁶ Ibid, pág. 1

publicación de encuestas de opinión rigurosas y confiables es una de esas condiciones, y solo una. Pero es una condición, y los será por mucho tiempo.

La reforma democrática de las instituciones de nuestro país es una de las grandes tareas nacionales para los próximos años. Por su dimensión y complejidad, por los intereses, las resistencias y las rémoras que ha de vencer, y por las profundas y durables consecuencias que habrá de traer su realización exitosa o su abortamiento, es una tarea que requiere el involucramiento de mexicanos, ideologías, militancias y actividades diversas. En esa tarea, las encuestas creíbles habrán de ser instrumento indispensable, utilizando con lucidez, imaginación y responsabilidad. Contra oscurantismos y recelos, a pesar de oportunistas y de improvisados, las encuestas pasarán y se quedarán.¹⁷

Algunos de los problemas que encontraron las empresas consultoras en un terreno nuevo en el que se realizaban estos estudios eran precisamente el desconocer como iba a reaccionar el mexicano común ante preguntas relacionadas con sus preferencias electorales, otra disyuntiva era saber dónde contestaba con mayor libertad, en su casa o en la calle, Octavio Rodríguez Araujo, investigador de la UNAM cita lo siguiente: "Miguel Basáñez señala, con razón, que la personalidad social del mexicano y su comportamiento político encierran no pocas paradojas y contradicciones, como percibir claramente que los precios han aumentado mucho y, al mismo tiempo, estar muy contentos con la vida que lleva, cuando un porcentaje similar al de la población contenta apenas puede comprar lo más necesario"¹⁸ Y sobre este punto el propio Rodríguez expresa: "Yo iría un poco

¹⁷ Ibid, pág. 1

¹⁸ Rodríguez, Araujo Octavio. "En la hipótesis de la ingeniería local", en revista Este país, México D.F.

más lejos de la apreciación de Basáñez, sin que por ello deje de coincidir con ella. Pienso que un porcentaje muy significativo de la población ciudadana carece de politización suficiente para distinguir entre las expectativas provocadas por la propaganda oficial y la realidad que esta quiere ocultar. Si hubiera mejor información, esto es, más objetiva e independiente, y mayor cultura política, más personas percibirían el ensanchamiento de la brecha entre los privilegiados y el nivel de vida de la mitad de la población que el mismo Pronasol reconoce que vive en la pobreza."¹⁹

En el caso de Roderic sobre los problemas que enfrentan los estudios comenta: "Los medios masivos mexicanos que han recibido de los estudiosos una atención mayor pero todavía inadecuada, desempeñan un papel fundamental en las encuestas de opinión pública y las investigaciones por muestreo. El proceso de encuestar en sí no tendría mayor interés si sus resultados permanecieran inéditos o se publicaran sólo en revistas académicas. Los medios masivos de comunicación son el crucial diseminador de ideas que moldea la opinión pública, suministrando información tanto sustantiva como interpretativa sobre temas políticos."²⁰

En cuanto a los avances que se han logrado en materia de estudios de opinión, Miguel Basáñez expresa: "Las encuestas, se ha dicho, son como fotografías instantáneas, pero es más preciso decir que son radiografías, manchas negras y blancas o de colores. Establecer la diferencia anterior sirve para subrayar el papel que debe jugar el especialista. Una fotografía se expresa con relativa claridad a

Agosto 1991, pág. 8

¹⁹ Ibid. pág. 9

²⁰ Camp. Aí Roderic. *Op. Cit.* pág. 12

los ojos de cualquiera, mientras que una radiografía necesita ser interpretada. En ello radica la responsabilidad del analista. Algunos colegas opinan que el ejercicio debe terminar con la descripción, otros que debe intentar la explicación. En cualquier caso, en México estamos avanzando.”²¹

En la medida que más estudiosos a título personal y empresas se fueron involucrando en las investigaciones de opinión pública en nuestro país, se fueron originando ideas sobre los distintos aspectos que se involucraban, el encuestado, el encuestador, el patrocinador, el medio que publicaba la información recabada, en fin cada uno de los elementos que intervienen y esto daba como resultado un intercambio de opiniones entre los especialistas quienes en ocasiones coincidían, y sobre esas bases continuaba el desarrollo de la demoscopia en México.

Por otra parte Juan Carlos Gamboa concluye: “[...] que la cobertura honesta y completa de las encuestas por parte de los medios de información podría contribuir al fortalecimiento del proceso democrático en México, al ofrecerle al público las herramientas necesarias para evaluar la credibilidad de la información disponible y las empresas encuestadoras. El análisis indica que la cobertura de estudios de opinión por parte de los medios de comunicación nacionales está desplazándose lentamente hacia los estándares ideales mínimos fijados por los especialistas para todo el mundo. Esta esperanzadora tendencia es particularmente importante en vista de la profunda desconfianza que los mexicanos tienen de la prensa. Dadas sus sospechas de abierta parcialidad — poco frecuente en democracias avanzadas— reportar encuestas de manera honesta y profesional en México adquiere una significación especial, pese a que

²¹ Basañez, Miguel. *Op. Cit.* pág. 34

en ningún país del mundo los medios de información cumplen cabalmente con las especificaciones que los expertos reclaman."²²

2.2 HISTORIA DE LAS EMPRESAS OPINIÓN PROFESIONAL Y CONSULTA.

La empresa Opinión Profesional es propiedad del Dr. Ulises Beltrán y estaba dirigida por el Sr. Ricardo Vernon hasta 1993. Y tiene el mérito de ser la única empresa mexicana que ha realizado estudios de Encuestas de Salida o Exit Poll, El primer exit poll en México fue realizado por Opinión Profesional en Baja California, en 1989. Se llevó a cabo el estudio en los municipios de Tecate, Mexicali, Tijuana, y Ensenada. El objetivo era dar una estimación de los resultados del proceso electoral para gobernador la noche misma de la elección.

Veamos la siguiente información recapitulada en el año de 1993: "En México se han realizado un total de 31 operativos bajo el esquema de *exit poll*. La única empresa mexicana que ha realizado este tipo de operativos es Opinión Profesional S.A. de C.V. (O.P.). En las elecciones federales de 1991 Opinión Profesional trabajó junto con la empresa Gallup para la realización de un *exit poll* nacional.

O.P. ha realizado estos operativos a instancias de clientes periodísticos, radiofónicos o televisivos, interesados en difundir la primicia de los resultados generados mediante estos levantamientos, la difusión de los resultados también han aparecido en artículos de fondo."²³

Precisamente en uno de estos artículos publicado en la revista Nexos del mes de

²² Gamboa, Juan Carlos. *Op. Cit.* pág. 59

²³ Mercado, Gasca Lauro Ignacio. *Estudio del votante mexicano por medio de las encuestas de salida de las*

febrero de 1991, y ante la novedad de estos estudios en nuestro país, —para ese entonces apenas era el segundo y tercer proceso electoral en que se realizaba este tipo de estudios, ver cuadro —se detalla la forma en que se realizaba en ese momento una encuesta de salida: "Para levantar la encuesta a la salida de la casilla Opinión Profesional ubicó a dos encuestadores en un número determinado de casillas, previamente seleccionadas, desde su apertura hasta su cierre. El cuestionario anónimo se componía de dos partes: la primera destinada a recabar variables socioeconómicas del votante y la segunda para ser llenada directamente por el votante mismo, a quien se pidió que contestara por quién voto y por qué votó por ese candidato. Con ello se intentó, por un lado, determinar el perfil socioeconómico de la población que acude a las casillas a emitir su voto y, por otro, respetar la confidencialidad del voto e infundir confianza al entrevistado para que declarara con veracidad el partido al que había otorgado su voto. Para garantizar todavía más la confidencialidad se solicitó al votante que él mismo depositara su cuestionario dentro de una caja sellada para que nadie, ni el entrevistador mismo, conociera el sentido personal del voto de cada entrevistado. Para asegurarse que la muestra de votantes entrevistados fuera lo más aleatoria posible y evitar la selectividad personal por parte del encuestador, éste entrevistó al primer votante que saliera de la casilla y, a partir de eso, encuestó a la primera persona que saliera de la casilla inmediatamente después de que terminó con la entrevista anterior.

Como parte de la estructura operativa del levantamiento se contó con supervisores y coordinadores. Los primeros tuvieron como función principal efectuar rondas de apoyo a los encuestadores a su cargo y recolectar las cajas

selladas con los cuestionarios depositados por los votantes.

Además, los encuestadores efectuaron el conteo de las preferencias electorales y transmitieron esta información a los coordinadores, responsables de hacerla llegar al centro de análisis de *Opinión Profesional*. Este centro procesó y analizó los datos para elaborar un reporte final.

Las casillas se seleccionaron aleatoriamente mediante un diseño de dos etapas. La determinación específica de cuáles casillas incluir en la muestra fue consecuencia de una selección sistemática con inicio aleatorio, diferente en cada municipio y proporcional al tamaño del padrón de cada casilla. Con esto se buscó que quedaran incluidas casillas de todo tamaño. Con el fin de evaluar la confiabilidad de los resultados se realizaron varios simulacros de selección del número de casillas que indicaba el tamaño de muestra en cada municipio, para comprobar en que medida las distribuciones de votos de cada uno eran reproducibles.²⁴

Y además en ese mismo artículo se explica de manera breve cual es el objetivo de este tipo de estudios: "un *exit poll*" o encuesta de salida de la casilla, buscando dar un poco de información sobre estas investigaciones inéditas hasta ese momento y sobre las cuales se despertaba mucha suspicacia y desconfianza:"...[La encuesta de salida]se realiza simultáneamente el día en que se llevan a cabo las votaciones para elegir a cierta autoridad gubernamental. El objetivo de estas encuestas es dar a conocer las preferencias electorales de los votantes el mismo día de la votación.

Los resultados obtenidos de estas encuestas no son de ninguna manera los

²⁴ Encuestalia con la opinion pública. *A la salida de las casillas*. En revista *Nexos* no. 158. Febrero de 1991. pág 65-67.

oficiales pero, si la encuesta se realiza correctamente, da una idea muy cercana de las preferencias expresadas ese día en las urnas.

En México, la experiencia de las encuestas a la salida de la casilla es ciertamente escasa. Por encargo de la estación de radio XEB, *Opinión Profesional* llevó a cabo el día 11 de noviembre de 1990 una encuesta a la salida de la casilla en seis municipios del Estado de México. Por su parte, el Grupo Rivas, la empresa radiofónica más importante del sureste mexicano, contrató la realización de una encuesta similar en el municipio de Mérida el 25 de noviembre del año pasado.[1990]²⁵

El levantamiento de encuestas de salida con el paso de los años se fue haciendo una actividad constante durante las jornadas electorales y para el propio votante, también era común que de repente se le encuestara después de haber emitido su voto. En agosto de 1992 aparece un artículo más en la revista *Nexos* respecto a un estudio que había realizado la empresa *Opinión Profesional*, con motivo de las elecciones en los estados de Michoacán y Chihuahua. "Las encuesta a la salida de las casillas (en inglés *exit poll*) son una de las prácticas informativas más comunes en las elecciones de varios países. En los Estados Unidos y muchos otros países industrializados. Son los medios de comunicación quienes la misma noche de los comicios, o aún antes de que cierren las casillas, dan a conocer sus proyecciones de los resultados finales, basados en las encuestas del día de la elección. Estos resultados han tenido desde hace años una gran precisión y, a

partir de su anuncio, el público pierde todo interés por los resultados oficiales que usualmente tardan varios días, incluso semanas en publicarse [...] Para las

elecciones del 12 de julio en Michoacán y Chihuahua el Núcleo Radio Mil estableció un moderno y dinámico aparato informativo que incluyó el levantamiento de encuestas simultáneas en ambos estados, que habrían de difundirse la noche de la elección. La ley electoral de Chihuahua prohíbe el levantamiento de encuestas y la difusión de sus resultados el día de la elección, por lo que en este estado se levantó un conteo rápido de resultados, en lugar de la encuesta a la salida de las casillas. Ambos proyectos fueron realizados por Opinión Profesional, S.A. de C.V.

El 12 de julio a las nueve de la noche, el Núcleo Radio Mil fue la primera estación de radio que a través de su agencia noticiosa reportó los resultados de la elección de Michoacán y a las 11:20 de la noche dio a conocer la derrota del PRI en Chihuahua, también antes que cualquier otro noticiero. Ambos instrumentos de información probaron su eficiencia. Los resultados correspondieron muy cercanamente a los resultados oficiales.²⁵ A su vez presenta el siguiente cuadro:

²⁵ Ibid. pág. 65

²⁶ Encuestalia con la opinión pública. *El voto en Michoacán*. En revista *Nexos* no. 176, Agosto de 1992, pág. 81-85.

TABLA 1

Comparativo de resultados de la encuesta de salida y los oficiales, en el estado de Michoacán, noviembre de 1991

	ENCUESTA*	N=	OFICIAL	DIFERENCIA
PAN	7.7	414	7.1	0.6
PRI	55.3	3288	52.7	2.6
PRD	32.9	2018	36.5	-3.6
PPS	0.5	31	1.9	-1.4
PFCRN	2.9	134	1.3	1.6
PARM	0.3	52	0.4	-0.1

*Resultados ponderados
n= número de entrevistas

Fuente: Revista Nexos no.
176, agosto 1992 pág. 81.

Y luego justifica: "Además de la posibilidad de reportar oportunamente los resultados de la elección, este tipo de encuestas nos proporciona información invaluable acerca del perfil del electorado. Así mismo, una encuesta a la salida de las casillas proporciona información sobre la base electoral de los partidos políticos: ¿por quién votan las amas de casa? ¿Por quién votan los jóvenes? ¿Por quién votan los campesinos? ..."²⁷

A continuación se presenta un cuadro con los estudios de encuestas de salida o Exit Poll, realizados por la empresa opinión Profesional S.A. de C.V. desde el inicio de sus operaciones hasta 1993:

²⁷ Ibid, pág. 82

TABLA 2

**Listado de los 31 estudios de encuestas de salida realizados por la empresa
O.P. entre noviembre de 1991 y julio de 1993**

FECHA	LUGAR DE LEVANTAMIENTO	NIVEL DE RESULTADOS	PATROCINADOR	MUESTRA
1990				
11 NOV.	ATIZAPAN	MUNICIPAL	XEB	696
11 NOV	CHALCO	MUNICIPAL	XEB	814
11 NOV.	ECATEPEC	MUNICIPAL	XEB	1169
11 NOV	NAUCALPAN	MUNICIPAL	XEB	1189
11 NOV.	NEZAHUALCÓYOTL	MUNICIPAL	XEB	1091
11 NOV	TLANEPANTLA	MUNICIPAL	XEB	2450
25 NOV	MÉRIDA	MUNICIPAL	GRUPO RIVAS	2462
1991				
17 MAR	CUAUTLA	MUNICIPAL	XEB	530
17 MAR	CUERNAVACA	MUNICIPAL	XEB	1888
17 MAR	JIUTEPEC	MUNICIPAL	XEB	1035
17 MAR	JOJUTLA	MUNICIPAL	XEB	1569
17 MAR	TEMIXCO	MUNICIPAL	XEB	45
17 MAR	TEPOZTLÁN	MUNICIPAL	XEB	398
17 MAR	TLALTIZAPAN	MUNICIPAL	XEB	574
17 MAR	ZACATEPEC	MUNICIPAL	XEB	347
07 JUL	NUEVO LEÓN	ESTATAL	EL DIARIO DE MONTERREY	7458
18 AGO	D.F.	ESTATAL	GALLUP-TELEVISA	9129
18 AGO	GUANAJUATO	ESTATAL	GALLUP-TELEVISA	3,291
18 AGO	SAN LUIS POTOSÍ	ESTATAL	GALLUP-TELEVISA	3,285
18 AGO	CIRCUNSCRIPCIONES	NACIONAL	GALLUP-TELEVISA	25,529
1992				
12 JUL	MICHOACÁN	ESTATAL	NUCLEO RADIO MIL CÍA. MEXICANA DE RADIODIFUSIÓN	6,509
12 JUL	CHIHUAHUA	ESTATAL	NUCLEO RADIO MIL CÍA. MEXICANA DE RADIODIFUSIÓN	
2 AGO	DURANGO	ESTATAL	NUCLEO RADIO MIL	2,869
2 AGO	MEXICALI	MUNICIPAL	XEB	949
2 AGO	TIJUANA	MUNICIPAL	XEB	732
1993				
7 FEB	BAJA CALIFORNIA SUR	ESTATAL	PROMOMEDIOS CALIFORNIA S.A.	3,528
7 FEB	LA PAZ	MUNICIPAL	PROMOMEDIOS CALIFORNIA S.A.	2,842

7 FEB	COMONDU	MUNICIPAL	PROMOMEDIOS CALIFORNA S.A.	686
21 FEB	HIDALGO	ESTATAL	XEB	3,372
21 MAR	D.F.	D.F.	PEARSON-XEB	2,635
4 JUL	ESTADO DE MÉXICO	ESTATAL	TELEVISA-NRM EDITORES ABC CORPORACIÓN MEXICANA DE RADIODIFUSIÓN	5,675

FUENTE: Mercado. Gasca Lauro Ignacio. *Estudio del Votante mexicano por medio de las encuestas de salida de las casillas*(tesis) El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales. México, agosto de 1993. Págs.40-41

Durante este periodo que va de 1989 a 1993, funcionarios importantes dentro de la empresa Opinión Profesional S.A. de C.V. fueron Roy Campos Esquerria y Juan Carlos Cervantes Willis, quienes ante la baja de operaciones que tuvo la empresa a partir de julio de 1993, trabajan para la consultora Indemerc Louis Harris, durante el año de 1994. Precisamente en las elecciones federales que hubo en México y es cuando por primera vez se lleva a cabo una Encuesta de Salida y un Conteo Rápido de carácter nacional. Proceso en el cual ya intervienen varias empresas consultoras que llevan a cabo estudios para diferentes medios e instituciones. Entre ellas Indemerc Louis Harris.

Llega así como consecuencia lógica el año de 1995 y precisamente el 9 de febrero de este año se funda Consulta S.A. de C.V., con Roy Campos y Juan Carlos Cervantes al frente de la misma. Cabe señalar que estos dos directivos aglutinaron a su alrededor a una gran cantidad de personal con una experiencia muy importante en las distintas áreas como son: administrativas, cómputo y sistemas y sobre todo personal de campo. Lo cual le permitió a la empresa un rápido crecimiento y un posicionamiento importante dentro del mercado de las

consultoras de opinión.

Otro elemento muy importante que le permitieron crecer a la empresa Consulta , fue su sociedad con la empresa Mitofsky International, y así ya de forma asociada consiguió un contrato con la Televisora Televisa S.A. y para quien han realizado las Encuestas de Salida y los Conteos Rápidos en estos últimos 4 años.

Durante 1997 con motivo de la elección federal que se llevó a cabo el 6 de julio de éste año la empresa Consulta S.A. de C.V. realizó diversos estudios tanto a nivel nacional, como algunos estudios en estados en particular, tal es el caso de Sonora, Nuevo León y el Distrito Federal.

Con los resultados de estos trabajos los directivos de Consulta, Roy Campos y Juan Carlos Cervantes, publicaron el libro "6 de julio de 1997, Elementos para el análisis del voto", en el cual ofrecen un análisis muy completo de las cuestiones cualitativas que arrojan las Encuestas de Salida, que es uno de los aspectos menos investigados y que ofrecen mayor riqueza de información, sobre todo para estudios sociológicos del electorado.

Dentro de la información que aportan en éste libro, destacan la descripción de resultados desglosados por: sexo, edad, estrato económico y escolaridad del entrevistado, además de opiniones generales respecto a preguntas como: Cuándo decidió por quien votar, Si esta de acuerdo con la manera de gobernar del presidente Zedillo; Cuál es el principal problema en su estado; y si acostumbra votar por candidato o por partido.

Entre 1997 y 1999, Consulta S.A. de C.V. ha seguido realizando diverso estudios de los cuales a continuación presentamos cuadros comparativos entre los resultados que arrojan las Encuestas de Salida y los Conteos Rápidos realizados por la empresa y los resultados oficiales. La información corresponde a diversos

estados de la república mexicana en donde se han presentado elecciones.

En este momento la empresa Consulta S.A. de C.V. ofrece toda una serie de servicios entre los que destacan:

- Investigación de mercados
- Análisis de barras noticiosas
- Estudios de opinión pública
- Penetración publicitaria
- One day recall
- Pruebas de producto
- Evaluación de campañas
- Mercadotecnia política
- Evaluación y desempeño
- Exit poll y conteos rápidos
- Evaluación de programas de gobierno

Durante 1999 las empresas Consulta, Berumen y MERC, empresas nacionales, constituyeron The BMC Group, grupo que durante ese mismo año recibió por parte de la revista ADCEBRA, "La estrella a la investigación en 1999", como la mejor agencia de investigación durante el año. Además el 19 de enero del 2000 Consulta es admitida en la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública. (AMAI). Asociación que aglutina a las empresas más reconocidas y profesionales dentro del ramo de la consultoría pública.

HISTORIAL DE CONTEOS RÁPIDOS CONSULTA 1997-1999

CAMPECHE / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	4.0	3.1
PRI	46.0	48.0
PRD	40.0	41.2
OTROS	10.0	7.7

QUERÉTARO / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	40.0	45.1
PRI	36.0	39.8
OTROS	24.0	15.1

COLIMA / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	39.0	38.2
PRI	41.0	42.6
PRD	16.0	16.3
OTROS	4.0	2.9

SAN LUIS POTOSÍ / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	40.0	39.3
PRI	50.0	47.0
OTROS	10.0	13.7

DISTRITO FEDERAL / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	15.0	15.6
PRI	25.0	25.6
PRD	49.0	48.1
OTROS	11.0	10.7

SONORA / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	33.0	32.4
PRI	38.0	41.3
PRD	22.0	23.2
OTROS	7.0	3.1

NUEVO LEÓN / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	49.0	48.5
PRI	41.0	41.9
OTROS	10.0	9.6

NACIONAL / 97		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	26.0	26.6
PRI	42.0	39.1
PRD	26.0	25.7
OTROS	6.0	8.6

* Se anota PRD, aunque en algunos casos su candidato fue apoyado por otros partidos

AGUASCALIENTES / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	54.0	53.1
PRI	37.0	38.0
PRD	7.0	6.9
OTROS	2.0	2.0

PUEBLA / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	32.0	29.7
PRI	54.9	55.5
PRD	9.9	11.1
OTROS	3.2	3.7

CHIHUAHUA / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	43.0	42.2
PRI	49.0	50.3
PRD	6.0	5.5
OTROS	2.0	2.0

SINALOA / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	34.3	32.9
PRI	46.8	47.8
PRD	18.9	17.7
OTROS	0.0	1.6

DURANGO / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	29.0	30.3
PRI	40.0	39.9
PRD	8.0	8.5
OTROS	23.0	21.3

TLAXCALA / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	9.2	8.6
PRI	44.1	44.3
PRD	46.3	46.5
OTROS	0.4	0.6

OAXACA / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	12.0	10.4
PRI	47.0	48.8
PRD	38.0	37.4
OTROS	3.0	3.4

VERACRUZ / 98		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	27.0	27.1
PRI	48.0	49.0
PRD	18.0	17.9
OTROS	7.0	6.0

ZACATECAS / 98

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	16.0	13.3
PRI	37.0	37.8
PRD	43.0	44.5
OTROS	4.0	4.4

QUINTANA ROO / 99

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	20.0	17.4
PRI	44.0	44.4
PRD	34.0	36.1
OTROS	2.0	2.1

BAJA CALIFORNIA SUR / 99

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	6.0	6.3
PRI	37.0	37.4
PRD	57.0	55.9
OTROS	0.0	0.4

ESTADO DE MÉXICO / 99

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN-PVEM	37.0	35.5
PRI	40.0	42.5
PRD-PT	23.0	22.0

GUERRERO / 99

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	2.0	1.7
PRI	50.0	49.8
PRD	47.0	47.7
OTROS	1.0	0.8

NAYARIT / 99

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
ALIANZA	52.0	53.0
PRI	46.0	44.8
OTROS	2.0	2.2

HIDALGO / 99

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PAN	32.0	31.9
PRI	53.0	53.5
PRD	15.0	14.6

COAHUILA / 99

PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
ALIANZA	36.0	34.7
PRI	60.0	61.3
OTROS	4.0	4.0

COAHUILA / 99 MUNICIPIO DE MONCLOVA		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
ALIANZA	43.0	44.1
PRI	56.0	54.5
OTROS	1.0	1.4

GUERRERO / 99 MUNICIPIO DE ACAPULCO		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
PRD	51.0	51.8
PRI	46.0	45.6
OTROS	3.0	2.6

COAHUILA / 99 MUNICIPIO DE PIEDRAS NEGRAS		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
ALIANZA	23.0	24.2
PRI	75.0	74.5
OTROS	2.0	1.3

INTERNAS DEL PRI CANDIDATURA A PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA		
DISTRITOS GANADOS POR CADA ASPIRANTE		
CANDIDATO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
FRANCISCO LABASTIDA	275	273
ROBERTO MADRAZO	19	21
MANUEL BARTLETT	6	6
HUMBERTO ROQUE	-	-

COAHUILA / 99 MUNICIPIO DE SALTILLO		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
ALIANZA	41.0	40.0
PRI	56.0	56.6
OTROS	3.0	3.4

INTERNAS DEL PRI CANDIDATURA A LA JEFATURA DE GOBIERNO DEL D.F.		
CANDIDATO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
JESUS SILVA	49.0	51.4
ROBERTO CAMPA	42.0	40.0
SILVESTRE FERNÁNDEZ	9.0	8.6

COAHUILA / 99 MUNICIPIO DE TORREON		
PARTIDO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
ALIANZA	46.0	46.4
PRI	52.0	51.3
OTROS	2.0	2.3

INTERNAS DEL PRD		
CANDIDATURA A LA JEFATURA DE GOBIERNO DEL D.F.		
CANDIDATO	CONTEO RÁPIDO	RESULTADO OFICIAL
ANDRES M. LOPEZ OBRADOR	76.0	76.4
DEMETRIO SODI	8.5	8.3
PABLO GOMEZ	7.5	7.5
IFIGENIA MARTINEZ	4.0	4.1
M. ANTONIO RASCÓN	4.0	3.7

CAPÍTULO 3

OPERATIVO DE CAMPO DE UNA ENCUESTA DE SALIDA Y UN CONTEO RÁPIDO

Este tercer y último capítulo se concentra en todos y cada uno de los pasos que se deben realizar durante el operativo de campo de una encuesta de salida. Los pasos se detallan lo mejor posible, para que el lector tenga una visión general de lo que implica esta parte tan importante del estudio.

En primer lugar se especifican y definen los conceptos más comunes, con el propósito de que se entienda de manera clara, toda la exposición. Inmediatamente después se especifica cada una de las etapas del operativo, que se dividieron en: 1) Etapa previa, 2) Día del estudio y 3) Etapa final.

Es importante señalar que toda la información aquí vertida respecto a los pasos a seguir durante esta etapa de la encuesta de salida se hace con base en los manuales del supervisor y encuestador de la empresa Consulta S.A. de C.V. y la experiencia adquirida por el autor durante su participación directa en estas tareas en los tres diferentes puestos que intervienen, encuestador, supervisor y coordinador de campo, para esta misma empresa y algunas otras.

Posteriormente se dedica un espacio al marco legal en el que se desenvuelven las encuestas electorales en nuestro país, qué limitaciones tienen y qué artículos las regulan.

Finalmente se presentan una serie de opiniones de personajes involucrados con la investigación demoscópica y que vienen a reafirmar la importancia de las encuestas electorales en la actualidad.

3.1 OPERATIVO DE CAMPO-CONCEPTUALIZACIÓN.

Es importante, para la clara concepción de cada uno de los pasos a desarrollar, dejar en claro cada uno de los términos utilizados en la descripción del trabajo a realizar durante el operativo de campo de una encuesta de salida.

El concepto que da título a este apartado **Campo**, se refiere al lugar de trabajo, en este caso estamos hablando de la calle, es decir, ese espacio fuera de la casilla electoral donde se colocará el encuestador a realizar su trabajo el día de la elección y al conjunto de casillas electorales que tendrá a su cargo un supervisor las cuales estará transitando durante el día de las elecciones a fin de recabar las encuestas realizadas.

La **Muestra**, es el término con el que nos referimos a un conjunto de elementos que tienen las características de todo un universo al que representan. En este caso se utilizará esta palabra para referirnos al número casillas electorales en las cuales se levantarán las encuestas de salida y/o en su caso el conteo rápido.

Las **Secciones**, con el objeto de no utilizar terminología electoral y despertar suspicacias, a cada una de las casillas electorales, para efectos de la encuesta de salida, se les nombra **Secciones**. En ocasiones suele llamársele mesas, para esta investigación las denominaremos **Secciones**.

Las **Rutas**, son un conjunto de secciones que estarán a cargo de un supervisor y las cuales tendrá que recorrer varias veces durante el día del operativo, con el propósito de recabar las encuestas que realice el personal bajo su mando.

Las **Bolsas recolectoras de cuestionarios**, son una especie de mochilas selladas, que tienen una abertura por donde el entrevistado deposita su cuestionario una vez que marcó el partido que eligió al ir a votar, esto con el

objeto de que la encuesta también respete el secreto del sufragio.

3.2 CATEGORÍAS DEL PERSONAL QUE INTERVIENE EN CAMPO.

El personal que interviene en esta fase es, los encuestadores, los auxiliares de supervisor, los supervisores y un coordinador de campo. En primer lugar tenemos al encuestador que como su nombre lo indica es la persona encargada de realizar las encuestas (en algún momento también las llamaremos entrevistas). En segundo, esta el supervisor, que es el jefe inmediato del encuestador, y quien tiene a su cargo tantos encuestadores como secciones para trabajar durante la encuesta de salida.

Y finalmente el coordinador de campo, que es la persona que se encarga de las cuestiones administrativas. A continuación se detallan las actividades de cada uno:

COORDINADOR DE CAMPO.

- a) Formar los equipos de trabajo, supervisor y sus encuestadores respectivos.
- b) Determinar las rutas de cada equipo de trabajo.
- c) Ocuparse del trámite de renta de los vehículos necesarios para el levantamiento de la encuesta de salida.
- d) Elaborar un listado de los tipos de vehículo, placas y persona a la que se le asigna.
- e) Reservación del hospedaje en los lugares base.
- f) Organizar todos los recursos y material que serán entregados al supervisor al final de la sesión de capacitación.
- g) Elaborar un directorio de los supervisores, con los teléfonos de los lugares base o en su caso celulares, para su rápida localización el día el estudio.
- h) Tener una relación actualizada de cada grupo de trabajo, automóvil que llevan y

lugar base en el que se establecerán.

SUPERVISOR.

- A) Elaborar un directorio del personal a su cargo, auxiliar y encuestadores.
- B) Responsabilizarse del automóvil que le sea asignado para desempeñar el trabajo.
- C) Trasladarse con su equipo de trabajo al lugar base.
- d) Resolver todas las dudas que surjan a los encuestadores.
- e) Repartir el material para trabajar a cada encuestador.
- f) Llevarlos a su sección el día del operativo o en su defecto verificar que se encuentre en ésta antes de las 8:00 a.m.
- g) Realizar las rondas señaladas para el cambio de bolsas receptoras de cuestionarios.
- h) Organizar los cuestionarios y transmitir la información al centro de acopio.
- i) Resolver cualquier contingencia que se presente con los encuestadores y brindarles el apoyo que se requiera.
- j) Si las condiciones lo permiten repartir refrigerios durante la jornada.
- k) Verificar que se haya reportado el conteo rápido, cuando este considerado el estudio.
- l) Recoger a los encuestadores trasladarlos al lugar base si ese fue el acuerdo.
- m) Recoger el material sobrante y organizarlo.
- n) Pedir que se llene el cuestionario de desempeño.

AUXILIAR DE SUPERVISOR.

- a) Su tarea principal es conducir el vehículo asignado
- b) Apoyar al supervisor en las tareas de recolección y organización de los

cuestionarios.

- c) Si las condiciones del operativo lo requiere, apoyar en la transmisión de información al centro de acopio.
- d) Apoyar al supervisor en la tarea final de organización del material y armado de paquetes.

ENCUESTADOR

- a) Su tarea básica es levantar las encuestas afuera de la sección asignada.
- b) En su momento llevar a cabo el conteo rápido.

¿Por qué es importante la labor de campo?

La materia prima con la que se va a obtener información, para cumplir los dos objetivos principales de la encuesta de salida, es decir, hacer la estimación cuantitativa y por otra parte generar los datos cualitativos del votante, —como ya se explicó en el apartado anterior — son las encuestas y que éstas se realicen de forma adecuada y respetando el método aleatorio estipulado, es de suma relevancia, pues será lo que alimente de información a todos los sistemas de computo, estadístico y probabilísticos que ya se tienen preparados. Si no hay entrevistas no empieza a funcionar el engranaje de toda esta maquinaria ya lista.

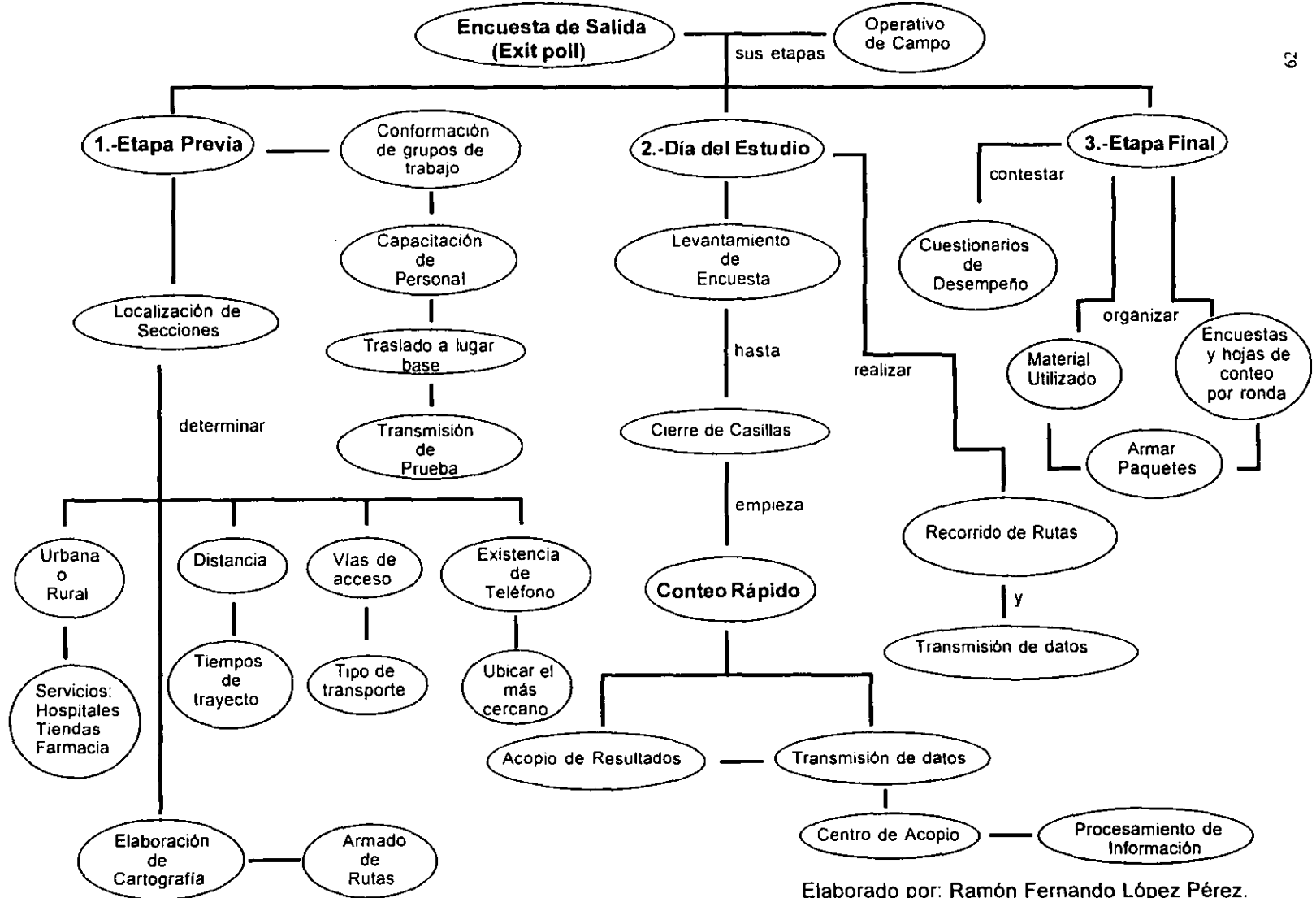
Por lo tanto toda esta labor de convencimiento y sensibilización que hace el encuestador y el supervisor con los potenciales encuestados, las autoridades de las casillas electorales, los representantes de los diferentes partidos políticos, las mismas autoridades judiciales votantes y ciudadano comunes, es de vital importancia, pues son ellos, encuestador y supervisor quienes “enfrentan” de primera instancia y a lo largo de toda la jornada electoral a toda la serie de situaciones que se presentan con los distintos elementos ya enumerados. Y de su habilidad para persuadir a cada uno, depende que las encuestas se estén

realizando de manera constante, garantizando con ello que se genere información cada determinado tiempo, y al final las necesarias para poder realizar las estimaciones pertinentes.

3.3 FASES DEL OPERATIVO DE CAMPO

Para poder explicar paso a paso todo el operativo de campo a desarrollar en la realización de una encuesta de salida y un conteo rápido se dividirá en tres fases que se denominan de la siguiente manera: 1) Planeación o Etapa previa; 2) Operativo de campo; y 3) Etapa final. (Ver esquema No. 2). Cada una de estas fases son de suma importancia y no se podría destacar una de otra, pues en la medida que van encadenadas, las tres en su perfecta combinación llevarán al éxito del desarrollo de la encuesta de salida en lo que se refiere a trabajo de campo.

ESQUEMA 2.- Diagrama para realizar una Encuesta de Salida y un Censo Rápido .



Elaborado por: Ramón Fernando López Pérez.

PLANEACIÓN O ETAPA PREVIA.

Luego de que algún cliente, que generalmente es un medio de comunicación, contrata los servicios de la consultora, y se establece el tipo de estudio que requiere, encuesta de salida, conteo rápido o ambos, comienzan los preparativos para ello. Cabe señalar que a partir de la formación de la empresa Consulta S.A. de C.V. y de su asociación con la Empresa Mitofsky International, han venido trabajando de manera constante para la empresa Televisa, con el propósito de que esta última, comunique a su auditorio las tendencias electorales el mismo día de la elección. Es importante señalar que estos datos no tienen ningún carácter oficial. Esto como un servicio noticioso y en competencia con lo que hace la televisora Televisión Azteca, que a su vez contrata a otra empresa consultora, para que le haga un trabajo similar.

El *operativo de campo* básicamente comienza en el momento en que el coordinador de campo recibe la muestra, es decir las secciones electorales que fueron seleccionadas, para proceder a su localización.

Determinar la muestra requiere de todo un proceso matemático y estadístico, por lo tanto, la diseña personal especializado, actuarios o matemáticos y a grandes rasgos lo explican así, para decidir el "cálculo del tamaño de la muestra: de acuerdo a los errores máximos que estamos dispuestos a aceptar en las estimaciones a cierto nivel de confianza, y utilizando los cálculos del DEFF [defecto de diseño que tiene que considerarse para reducir el margen de error]^{*} y las experiencias de tasa de no-respuesta, se calcula el número de entrevistas

^{*} Nota del autor.

necesarias, las cuales al dividir las entre el tamaño promedio del conglomerado

nos proporcionan la estimación del número mínimo de secciones electorales a visitar.¹ A esta muestra además se le tiene que estratificar es decir que represente a todos los grupos de secciones política o geográficamente importantes. Y además distribuir dicha muestra en los estratos, todo esto con el objeto de optimizar el diseño de la misma y de poder determinar estimadores parciales y de realizar las correcciones por no-respuesta. Una vez realizado lo anterior se hace la selección de secciones electorales, que es lo que recibe el personal de campo para su localización.

La localización de secciones consiste en ubicar primero en gabinete y después físicamente cada una de las secciones que salieron en muestra, es decir trasladarse hasta cada una de ellas y determinar cual es la mejor forma de acceso, en zonas urbanas indicar rutas de camiones, o microbuses, de que sitio salen entre otros datos. Y si es en zonas rurales, señalar el tipo de transporte que se requiere, camioneta alta, embarcación e incluso avioneta o caballo. Todo esto con el fin de que cuando se le entregue al supervisor su ruta de trabajo, este cuente con toda la información necesaria que facilite la ubicación de las secciones y el desarrollo de su tarea el día previo a la encuesta de salida y el día del operativo. Esta etapa la desarrolla personal con vasta experiencia en estudios anteriores y que conoce de sobra cada uno de los pasos a realizar.

Las tareas a desarrollar durante la localización son las siguientes:

- a) Indicar si la sección es urbana o rural. Tomando como criterio si esta dentro de una ciudad o un poblado pequeño.
- b) Señalar los diferentes servicios que se encuentren cerca de la sección, como

¹ Campos Esquerri, Roy, Cervantes Willis, Juan Carlos, *Op. Cit.* , pág. 235

- hospitales, tiendas, mercados, farmacias, en fin todo aquello en que se pueda apoyar el encuestador el día del operativo.
- c) Establecer la distancia a la que se encuentra la sección del lugar céntrico más cercano de la sección. Así como los tiempos de recorrido de dicho lugar céntrico a la sección.
 - d) Señalar las vías de acceso a la casilla y el tipo de transporte a utilizar y en la medida de lo posible costos aproximados.
 - e) Una de las tareas más importantes durante esta etapa de localización es la de ubicar el teléfono más cercano a la sección, anotando el tiempo de desplazamiento de la sección en que se está trabajando a él, señalando si es público o privado, si utiliza tarjeta telefónica, si es una caseta de larga distancia rural, en su caso el horario de servicio, investigar si estará abierto el día de la elección. Si es privado indicar quien es el propietario de la casa o comercio donde se ubica, si esta dispuesto a prestarlo, también es importante saber si en su defecto hay cobertura de telefonía celular, en algunos casos hay comercios que prestan este servicio de telefonía celular, investigar quien lo proporciona en que horario, y los costos.
 - f) En algunas ocasiones se pide que se tome una fotografía del lugar en donde se instalará la sección.
 - g) Toda esta información se vacía en un formato especial de manera ordenada para posteriormente anexarlo a un mapa de localización y en algunos casos una fotografía.
 - h) Otra tarea relevante es la elaboración de la cartografía, es decir pequeños croquis bien detallados de la ubicación de cada una de las secciones, teniendo cuidado de indicar claramente cual es el norte, así como las acotaciones

necesarias que permitan el rápido arribo a la sección por parte de las personas que van a trabajar en dicha sección.

- i) El armado de rutas. Finalmente con toda la información de los formatos especiales, en un mapa grande de la población en donde se va a llevar a cabo la encuesta de salida y/o conteo rápido. se ubican con puntos de diferente color todas las secciones que conforman la muestra y se procede al armado de rutas, tomando en consideración los tiempos de recorrido y teniendo presente que hay que transmitir información al centro de acopio en intervalos de aproximadamente dos horas de tiempo.

LA CONFORMACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO Y LA CAPACITACIÓN DE PERSONAL.

Para el desarrollo de esta fase del estudio, primero se tiene que buscar un lugar adecuado para la sesión general de capacitación, que bien puede ser un salón de eventos, o una sala de conferencias, lo importante es que sea un lugar adecuado, cómodo, bien ventilado, pues hay que considerar que se estará reunido un tiempo considerable, que puede ser de cuatro a cinco horas.

Debe haber lo necesario para refrescarse durante el tiempo de receso, como lo es agua, refresco, café y tal vez galletas. Todo de manera muy informal, que no se pierda de vista que se esta trabajando, y lo importante es captar la información que ahí se va a dar.

Es importante señalar que en el caso de la empresa Consulta S.A de C.V. se cuenta con una vasta experiencia en la realización de los estudios de encuestas de salida y conteos rápidos, el personal de campo que lleva a cabo las tareas del

levantamiento de la encuesta tienen muchos operativos de práctica que respaldan su labor, y lo cual garantiza un desarrollo óptimo del estudio.

Los aspectos de la capacitación que aquí se presentan son muy generales y con un propósito ilustrativo del trabajo previo que se desarrolla ante una encuesta de salida. Y se mencionan únicamente los objetivos de la parte que corresponde a las personas que van a desarrollar labor de campo (encuestadores y supervisores), tema principal de la presente tesina, esto no indica que el personal que trabaja en otras áreas como es el centro de acopio, por mencionar alguna, no tenga un adiestramiento o instrucción previa.

Es importante que al inicio de la sesión se acomode al personal de acuerdo a los equipos de trabajo ya formados esto con el objeto de que se vayan identificando los encuestadores con su respectivo supervisor y auxiliar del supervisor, pues no hay que olvidar que estos puestos tienen una estrecha relación y son parte fundamental para el desarrollo del operativo.

Al estar sentados por equipo de trabajo, permite que cualquier duda sea aclarada de forma rápida y directa. También ayuda a que el supervisor rápidamente elabore un directorio de las personas que estarán trabajando bajo su mando, anotando nombre completo, teléfono y zona donde vive. Y en general se va dando una relación más estrecha que ayuda a que el desempeño durante el trabajo sea más ameno y fructífero.

La capacitación esta dirigida en esta etapa al personal de campo, es decir, a los encuestadores, auxiliares del supervisor, supervisores y coordinadores de campo, Durante ésta se explica la metodología para el levantamiento de la encuesta, y sobre todo se hacen simulacros del trabajo de campo y se ejemplifican los problemas más comunes que se le pueden presentar al encuestador

ofreciéndose opciones de como puede solucionarlos utilizando diferentes argumentos, así como el material impreso que lleva con información publicada de estudios similares realizados con anterioridad.

Durante esta sesión de adiestramiento se pone especial énfasis en el método aleatorio a utilizar para el levantamiento de la encuesta. Indicando que no se encuesta a la chica guapa, ni al señor que tiene cara de buena gente, tampoco al muchacho alto y de ojos claros, sino a la persona que caiga en muestra de acuerdo a la instrucción aleatoria indicada. sea cual sea su apariencia o tipo.

También se explica las tareas a realizar durante el Conteo Rápido, y que este empieza en el momento en que termina la encuesta de salida, es decir, cuando cierran la casilla electoral. Se hace hincapié en la importancia que tiene la oportunidad con que se transmiten estos datos y que aquí el tiempo es un factor determinante. Mientras más rápido pueda transmitirse la información es mejor.

La capacitación se lleva a cabo dentro de una sesión general en donde participan todos los niveles de puesto, destacando la labor que van a desarrollar los encuestadores y que se puede dividir en los siguientes aspectos:

1. Recomendaciones previas:

- Atender a todas las recomendaciones e instrucciones del Supervisor. A quien se debe reconocer como jefe inmediato.
- Durante el fin de semana en que se llevará a cabo la encuesta de salida, no se deben consumir bebidas alcohólicas, ni alimentos que puedan dañar la salud.
- No portar ninguna credencial que pueda relacionar al encuestador con instituciones gubernamentales.
- No portar objetos de valor que pudieran llamar la atención y ser víctima de un

robo.

- No vestir el día de la elección con ropa de un determinado color que pudiera hacer pensar que se apoya a algún partido político.

2. Recomendaciones para el día anterior a la encuesta de salida.

- Hacer una visita de reconocimiento de la sección asignada, de ser posible en compañía del supervisor.
- Comprobar que la sección que se esta ubicando sea la misma que le fue asignada para trabajar. Esto se logra solicitando a un vecino del lugar, que vote en esa sección, su credencial de elector y, verificando en ella que la sección que aparece sea la misma que tiene él en asignada. Además en ocasiones en el lugar en el que se instalará la sección, aparece una manta indicándolo expresamente.
- Identificar el teléfono del cual se va a llamar el día del operativo, que este funcionando y buscar alguna posible alternativa por cualquier imprevisto.
- Hacer la transmisión de prueba al centro de acopio, desde el mismo teléfono que se utilizará al día siguiente. Reportando municipio del que se habla, número de sección asignada y nombre del supervisor que se tiene.
- Ubicar los servicios que puedan requerirse durante la jornada electoral, como baño, tienda, vías de acceso, entre otras.

3. Instrucciones para el día de la elección

- Llegar a la sección ya indicada, antes de las 8:00 a.m. y presentarse con el presidente de la casilla electoral indicándole, que durante la jornada electoral, estará haciendo una encuesta a la salida de la casilla, a las personas que ya votaron. Es importante no dar detalles a menos que así lo exija el funcionario, y

así se evitan malos entendidos desde un principio. En el caso de encontrar dificultades mayores se entrega la carta de presentación y se explica a grandes rasgos el trabajo a realizar, indicando que en ningún momento se interferirá en el proceso electoral. Si aún con esto no se convence al presidente de la casilla se esperará la llegada del supervisor para que resuelva el problema.

- Se entrevistará a la primera persona que vote y posteriormente a la que le toque de acuerdo al principio aleatorio establecido durante la capacitación.
- Debe permanecer todo el día en la sección correspondiente y reportar cualquier situación a su supervisor, quien estará dando rondas cada determinado tiempo, según se lo permitan sus tareas.
- No olvidar que en caso de que la casilla la cierren, porque se agotó el padrón, o que decidan cambiarla de lugar porque así lo determinaron los funcionarios de casilla, el encuestador tiene la obligación de esperar al supervisor en el lugar primeramente señalado, para informarle de lo acontecido.
- En el caso de que haya un conflicto serio en la sección asignada, como violencia o disturbios, el encuestador deberá alejarse de tal forma que no exponga su integridad física, pero al mismo tiempo en la medida de lo posible estar al pendiente de lo que pase en la sección si se cierra o se cambia de lugar. Esperando también a su supervisor para informarle de lo ocurrido.
- No olvidar que al término de la encuesta de salida comienza el operativo del Conteo Rápido, por lo tanto deberá esperar a que los funcionarios de la casilla hagan el conteo de los votos que obtuvo cada partido y lo publique fuera de la casilla como lo establece el código electoral.
- En cuanto esta publicación se dé en la casilla, el encuestador deberá anotar los

resultados para cada partido y nivel de gobierno indicado.

- Deberá tener cuidado de que al vaciar los datos de cada partido lo haga en el espacio que corresponda, pues el orden en que aparecen publicados puede variar respecto a la forma en que se acomodaron en el formato que se lleva para ser recolectados
- Por ningún motivo debe abandonar la sección asignada mientras espera el conteo de los votos y la publicación de los resultados, pues si por las condiciones de la casilla los funcionarios electorales decidieran trasladarse a otro lugar a contar los votos, podrían encontrarse ante una "pérdida" de la sección por haberse retirado un lapso de tiempo.

.Durante la capacitación también se informa de manera general lo que es una encuesta de salida, para que sirva, y cual es su importancia.

Una vez terminada la sesión general, se da paso a una reunión que va dirigida básicamente a los supervisores, en donde se establecen las tareas del supervisor.

- Se destaca su función principal que es la de hacer el recorrido por cada una de las secciones que forman parte de su ruta, para intercambiar la bolsa recolectora que tiene el encuestador y donde deposita su encuesta el entrevistado una vez que ya marcó su preferencia electoral.
- Esta actividad se desarrolla durante todo el día, generalmente se hacen cuatro o cinco rondas, dependiendo del número de secciones, la distancia entre ellas y los problemas que se presenten, más una ronda de reconocimiento que se da al principio, para verificar que todas las secciones hayan abierto y se haya comenzando a encuestar.
- Durante esta junta, también se le asigna al supervisor un vehículo con el cual

se traslada al lugar base, junto con los encuestadores que están a su cargo y el auxiliar que lo apoyará durante el operativo. (Esto cuando el estudio es en un estado cercano a la ciudad de México. Cuando es en un estado lejano, únicamente viajan por autobús o avión según sea el caso lo supervisores y coordinadores y el demás personal (encuestadores y auxiliares), se reúne en el mismo estado en que se vaya a trabajar, cabe señalar que Consulta cuenta con un importante directorio de encuestadores diseminados a lo largo de la república mexicana.)

- También recibe los siguientes elementos para poder trabajar el día del operativo, estos son:
 - a) Material de papelería, es decir, cuestionarios (encuestas), bolsas recolectoras de cuestionarios, formatos para acopio de resultados y formatos para globalizar información al momento de transmitir en su caso, lápices, plumas, borradores, bolsas de plástico, ligas, tablas de apoyo, etiquetas, entre los más importantes.
 - b) Accesorios de identificación, que son gorras, camisetas, ambas con el logotipo de la empresa Consulta, y credenciales de identificación, para cada uno de los integrantes del equipo.
 - c) Recursos materiales, el supervisor recibe además dinero necesario para solventar los gastos que genera el operativo, entre los que destacan: viáticos para cada integrante del equipo, una cantidad para gasolina y casetas, además de tarjetas telefónicas, o dinero para pago de llamadas en casetas telefónicas rurales, en ocasiones si la necesidad lo requiere, se proporcionan teléfonos celulares.
 - d) Documentación, en ocasiones se hace entrega de un oficio por parte del Instituto Federal Electoral (IFE), cuando el proceso electoral es federal o en su

caso por parte del Instituto Estatal Electoral (IEE) cuando el estudio es estatal, en el que se señala que está enterado del estudio que se va a llevar a cabo, y que la empresa cumplió con los requisitos metodológicos necesarios que amparan la información que se va a generar. Así mismo el supervisor recibe copias de diferentes artículos en los cuales se publica información sobre estudios similares realizados con anterioridad.

e) Cartografía, el supervisor recibe un listado de las secciones que forman su ruta de trabajo, donde ya se indica el nombre de la persona que trabajará en cada una. Así mismo incluye un mapa de localización de cada sección que en ocasiones se acompaña de una fotografía. Este material ayudará al supervisor a ubicar su ruta el día anterior al operativo.

EL TRASLADO AL LUGAR BASE.

Dependiendo el lugar a donde se vaya a llevar a cabo el operativo en ocasiones es necesario trasladarse a un lugar base, hotel, en donde se pernochará la noche anterior al estudio y de donde se partirá a las secciones de trabajo el día de la jornada electoral por la mañana. Este traslado se puede hacer de distintas formas, ya sea en los mismos vehículos en los que se va a trabajar el día del operativo o bien en autobús o avión, según sea el caso.

En ocasiones cuando el Estado en el que se va a trabajar abarca muchos municipios, se pueden establecer varios lugares base, tomando en cuenta el tamaño de la muestra y la distancia a trasladarse, como ejemplo se puede señalar el estado de Michoacán que es bastante grande, por lo tanto se toman como lugares base: Morelia, para los municipios del centro; Playa azul, para los municipios de la costa sur del estado; y Tecomán, para los municipios de la sierra

y costa norte del estado. En estas situaciones hay que considerar las salidas de cada grupo de trabajo de acuerdo a la distancia a la que se localice su lugar base. Pues algunos necesitarán salir desde dos días antes al operativo y otros lo podrán hacer la mañana del día anterior al estudio.

LA TRANSMISIÓN DE PRUEBA.

Este es un ejercicio que tiene que realizar el encuestador el día anterior a la encuesta de salida, con el propósito de que ubique el lugar en el que va trabajar, identifique los aspectos importantes ya establecidos durante la capacitación. Y lo más importante, que realice una llamada al centro de acopio, misma que le servirá como entrenamiento de lo que hará al día siguiente, comprobará que el teléfono que tiene cerca funciona y por otro lado al Centro de Acopio le permitirá supervisar que sus dispositivos telefónicos funcionan y que tiene en sus registros de computo los datos de cada una de las secciones en las que se va a trabajar.

Todas estas actividades señaladas con anterioridad son las que se realizan antes de que se verifique una encuesta de salida y un conteo rápido.

3.2.2 EL DÍA DEL OPERATIVO.

Como ya se esbozó en las indicaciones que recibe tanto el encuestador como el supervisor durante la sesión de capacitación, el día del estudio la jornada comienza aproximadamente a las 6:30 de la mañana cuando se parte del lugar base hacia las secciones en que se va a trabajar. El supervisor en el vehículo que le fue asignado se encarga de llevar a cada encuestador hasta su lugar de trabajo, para luego comenzar a realizar sus distintas rondas.

RECORRIDO DE RUTAS. TRANSMISIÓN DE DATOS Y CIERRE DE CASILLAS.

A la primera ronda se le llama "ronda de reconocimiento" y tiene como objeto verificar que todas las secciones que forman parte de la ruta, hayan abierto y que el encuestador haya empezado con su trabajo. Al mismo tiempo que se hacen las distintas rondas, se va llenando un formato que se denomina "Bitácora del supervisor" y en ella se anotan los horarios en que se visita cada sección y se intercambia la bolsa recolectora de cuestionarios.

Ya lo que es prácticamente la primera ronda de recolección se realiza entre las 10:00 y las 10.30 de la mañana y es cuando se hace el intercambio de las bolsas recolectoras que tiene el encuestador, dejándole en su lugar una bolsa vacía para que continúe encuestando. El supervisor acomoda los cuestionarios, como ya se explicó anteriormente y transmite la información al centro de acopio.

La segunda ronda de recolección se realiza alrededor de las 12:00 o 12:30 horas; la tercera es alrededor de las 14:30 o 15:00 horas; La cuarta ronda tiene verificativo alrededor de las 16:00 o 16:30; y finalmente la ronda de cierre la cual comienza a las 18:00 en la sección más cercana, para que alrededor de las 19:00 ya se haya transmitido al centro de acopio la información de todas las secciones y al mismo tiempo notificado el término de la encuesta de salida. En ocasiones las secciones cierran a las 17:00 horas motivo por el cual se adelantan los horarios de las actividades, que son exactamente las mismas.

Durante el trayecto entre una sección y la siguiente ordena los cuestionarios que se encuentran dentro de la bolsa recolectora acomodándolos dentro de una bolsa de plástico, a la cual, le pega una etiqueta con los siguientes datos:

- a) número de sección,
- b) número de ronda,
- c) hora de recolección y

d) nombre del municipio.

Una vez que el supervisor llega a la siguiente sección repite la misma operación hasta terminar el recorrido por todas las secciones que conforman su ruta. Ya que tiene los cuestionarios ordenados, procede a transmitir la información en ellos vertida, en ocasiones se transmite información de algunas preguntas cuestionario por cuestionario y en otras se hace un concentrado de las respuestas más importantes (preferencia partidista) y se transmite la información de forma global del total de los cuestionarios acumulados en cada sección durante una ronda. El que se haga la transmisión de la preferencia partidista o de otras preguntas, depende de la información que solicite el cliente al final de la jornada. A este concentrado que se hace se le llama "paloteo" ya que en el renglón que corresponde a cada partido, cuando un cuestionario viene marcado a su favor, se le anota un palito, mismos que al final se suman para obtener el total de cuestionarios marcados a favor de cada partido, y son los datos que se transmiten al centro de acopio.

CIERRE DE CASILLAS

Estas actividades que se describieron anteriormente y que realiza el supervisor durante la jornada electoral, son en sentido teórico, ya que durante el día se presentan diferentes problemas — que más adelante se detallarán —, con los representantes de partidos políticos, los funcionarios de casilla, simpatizantes de los distintos partidos políticos, entre otros, y van retrasando la labor del supervisor, quien se tiene que valer de su ingenio y experiencia para salvarlos y por ningún motivo dejar de estar transmitiendo la información de los cuestionarios al centro de acopio pues no hay que olvidar que esta tarea es la básica y la que provoca toda el desarrollo de la logística descrita que como se ve es bastante amplia.

La última ronda cumple dos funciones: la primera transmitir los cuestionarios finales que levantó el encuestador y por otra constatar que la sección ya esté cerrada, no hay que olvidar que el código electoral indica que no se puede cerrar la casilla mientras haya ciudadanos formados para votar.

Una vez que se han reportado la ronda de cierre de todas las secciones y se informa del cierre de la sección, se da por concluido el operativo de encuesta de salida para dar paso al conteo rápido.

EL CONTEO RÁPIDO.

El conteo rápido es un estudio totalmente independiente de la encuesta de salida, en ocasiones se llevan a cabo de manera conjunta y lo realiza el mismo personal, para el conteo rápido la muestra en ocasiones se amplía, es decir se toman las de la encuesta de salida y algunas más.

Cuando el estudio se hace de forma individual, la etapa previa es exactamente igual a la de una encuesta de salida, y sólo varía la etapa del día del operativo, que comienza a las 4:00 horas, momento en que debe llegar el encuestador a la sección asignada y esperar a que cierren y publiquen los resultados de la votación, para inmediatamente después de copiarlos, transmitirlos al centro de acopio.

Como ya se explicó el conteo rápido no es una encuesta, es un operativo que da inicio cuando ya cerró la casilla electoral, y el mismo encuestador que realizó el trabajo de la encuesta de salida,—cuando el estudio se realiza de manera conjunta— permanece afuera de la sección hasta que los funcionarios de la casilla han contado los votos a favor de cada partido político contendiente, y los publican en una cartulina fuera de la casilla, esta tarea les lleva aproximadamente una dos horas, aunque también hay ocasiones en que se puede prolongar por

más tiempo cuando hay discrepancia en el conteo de votos, sin embargo el encuestador debe permanecer ahí hasta tener la información.

Dentro del operativo a esta parte se le conoce como Acopio Inmediato de Resultados (AIRE) y así se maneja como la muestra de AIRE o la transmisión de AIRE, para distinguirla de la encuesta de salida. Dependiendo de los estudios este nombre puede variar o incluso se le denomina conteo rápido simplemente.

Una vez que aparece el encuestador debe copiarla en el formato que lleva para ello, con cuidado de anotar a cada partido político el número correcto de votos que le corresponde, pues en ocasiones el orden en que aparecen los resultados de cada partido varía respecto a la manera en que vienen ordenados en el formato de recolección.

TRANSMISIÓN DE DATOS.

Hecho lo anterior se traslada al teléfono ya ubicado con anterioridad y transmite la información al centro de acopio. No hay que olvidar que en el conteo rápido, como su nombre lo indica, lo importante es la oportunidad con que se reportan los resultados de la sección, por lo que el encuestador por ningún motivo debe abandonar su lugar de espera, pues no sabe en que momento aparecerán los resultados.

En el formato que recolecta la información, ya vienen impresos los teléfonos del centro de acopio. La llamada se hace por cobrar, pero si el servicio esta saturado, la llamada se hace de forma directa. Aquí lo importante es que la información se transmita lo más rápido posible.

Al momento de lograr la comunicación se debe señalar que se va a reportar conteo rápido, indicando el municipio del que se habla, número de sección que se va a transmitir, nivel de gobierno (gobernador, presidente municipal, diputados

federales, según sea el caso), y total de votos para cada partido político. Una vez terminado el encuestador recibe una clave por parte del recepcionista, lo cual garantiza que la información ya fue capturada en el centro de acopio.

EL CENTRO DE ACOPIO.

Son unas oficinas centrales que son ubicadas en un lugar determinado puede ser el Distrito Federal, o cualquier ciudad, donde se dispone una sala de computo, con un número determinado de computadoras conectadas en red, al frente de una telefonista-recepcionista, que estará capturando la información al momento que contesta la llamada, durante la primer parte del día lo que corresponde a la encuesta de salida y posteriormente los resultados del conteo rápido. Si el estudio se centra únicamente en éste último, lógicamente se limitará a recibir estos reportes.

Esta información que se captura directamente en la computadora se va vaciando en un programa ya cargado en el sistema, que es el que va procesando la información conforme va llegando. Y así al término de cada etapa del estudio reporta resultado parciales.

ETAPA FINAL

Mientras los encuestadores esperan la publicación de los resultados finales de la sección, el supervisor continua recorriendo su ruta verificando que el encuestador este en su puesto y apoyándolo para que la transmisión sea rápida. Si cuando llega a la sección el encuestador ya transmitió lo recoge el supervisor y continua su recorrido a la siguiente, hasta que pasa por todos, para regresar al lugar base.

Al llegar se concentran en un determinado lugar, generalmente la habitación del supervisor y se realizan las tareas finales.

CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO.

EL encuestador por última tarea debe llenar un cuestionario de desempeño, en el que anota el municipio en el que trabajo, puesto que ocupó, proyecto en el que se desempeñó, encuesta de salida o conteo rápido y comentarios sobre si presencié irregularidades en el desarrollo de la jornada electoral, si contó con el material necesario, si tuvo el apoyo efectivo del supervisor y sugerencias acerca de como se podría mejorar en la realización de futuros estudios.

Una vez que el encuestador llena su cuestionario de desempeño, lo entrega al supervisor junto con las hojas de acopio de resultados, que utilizó para transmitir el conteo rápido, así como todo el material que ocupó como son los cuestionarios sobrantes, plumas, lápices, las bolsas recolectoras de cuestionarios, y demás papelería. Y es en este momento en que termina su trabajo.

MATERIAL UTILIZADO, ENCUESTAS POR RONDA Y HOJAS DE CONTEO RÁPIDO. ARMADO DE PAQUETES.

Por su parte el supervisor con ayuda de su auxiliar ordena todo el material y lo empaca de forma adecuada para su traslado de regreso. Por separado en bolsas de plástico ya tiene separadas las encuestas de cada sección, ronda por ronda, las cuales ya etiquetó durante el día, mismas que concentra en una sola bolsa armando un paquete encima del cual debe de estar una etiqueta de identificación con los siguientes datos:

- a) Nombre del municipio
- b) Número de sección
- c) Nombre del supervisor.
- d) Número de ruta.

Y dentro de este mismo paquete se anexa la hoja de acopio inmediato de resultados (AIRE) que es con la que se reportó el conteo rápido. Con lo que el

paquete esta totalmente armado, y debe entregarse a las oficinas centrales de la empresa, en donde las recibe el coordinador de campo. Es en ese momento cuando termina el trabajo del supervisor y la etapa del operativo de campo.

3.3 LIMITACIONES Y OBSTÁCULOS DEL OPERATIVO DE CAMPO.

Como ya se expresó con anterioridad todo el proceso ya descrito esta considerado en teoría, sin embargo ya durante el trabajo en campo, en la calle, ya con personas de carne y hueso, con preferencias partidistas muy bien delimitadas, con pasiones e intereses personales individuales y de grupo, involucra toda una serie de vivencias que sería muy largo establecer en este trabajo, no obstante se señalaran de manera general los más comunes.

Uno de los principales es que los representantes de partido aborden al encuestador durante los primeros minutos de su trabajo. Cuestionándolo sobre que es lo que hace, para qué, quien le dio permiso, que eso no es legal, y toda una serie de trabas para desarrollar su labor, en ocasiones se le convence, en otras señala que pedirá información sobre lo que hace con las autoridades electorales. En ocasiones llega un representante de partido con más peso y señala que eso no se puede hacer, que esta prohibido, que eso es un fraude y que si no se retira llamará a la policía. Ante estas situaciones el encuestador cuenta con los argumentos verbales y documentales para convencer a sus interrogadores, pero cuando el representante de partido pertenece a la oposición esta labor es más difícil, pues se acusa de que la encuesta es una maniobra del PRI, para instrumentar un fraude.

En otras ocasiones llegan ciudadanos civiles, que no se identifican con ningún partido, pero que amedrentan al encuestador, amenazándolo de que en caso de

no hacerlo sufrirá las consecuencias. Esta situación la más de las veces sólo queda en amenazas, sin embargo se llega a presentar casos en que si se cumplen, se han presentado actos de agresión a los encuestadores por parte de candidatos a diputados, de ciudadanos civiles que han atentado contra el vehículo de trabajo y contra el encuestador y el supervisor.

3.4 EL MARCO LEGAL.

José Woldemberg respecto a la legislación sobre las encuestas explica: " Así fue como las encuestas se convirtieron en un tema crucial para el desarrollo electoral en México. Había que hacer dos operaciones simultáneas: evitar y castigar la charlataneria e incorporar a los profesionales de la demoscopia a la creación de un contexto de confianza de certeza y previsibilidad. Por eso, y como ustedes lo saben muy bien, el tema de las encuestas quedó incorporado en la compleja trama de la legalidad. Igual que el resto de los instrumentos democráticos, las encuestas debían estar sujetas a regulación y escrutinio."²

Durante esta ponencia, Woldemberg resume, que el marco legal se circunscribe en cuatro puntos básicos son: en primer lugar, la restricción a la difusión de las encuestas; en segundo, la obligación de mostrar la metodología estadística al secretario ejecutivo del IFE; en tercero, que quien interfiera estas disposiciones puede tener incluso derivaciones penales; y cuarto, que el Consejo General del IFE tiene la obligación de emitir criterios generales de carácter científico a las que se deben sujetar las personas y las empresas que realicen encuestas o sondeos, solo durante los procesos electorales federales.

² Woldemberg, José *Las encuestas electorales como instrumentos de confianza*. En revista *Este País*. No. 89, agosto de 1999, pág. 3.

A este respecto el director de Consulta S.A. de C.V. Roy Campos menciona "El primer error que comete el legislativo (tanto federal como estatal en los casos en que se mencionan las encuestas, pues existen legislaciones estatales que no hacen referencia a ellas) consiste en que coloca los artículos referentes a estudios estadísticos electorales dentro de la sección, al título o capítulo donde se establecen las disposiciones correspondientes a *campañas electorales*. Esa ubicación, es una prueba evidente de la poca comprensión del Legislativo sobre la naturaleza y el alcance que tienen las encuestas, pues indica que ven con suspicacia o hasta desconfianza, las encuestas al considerarlas como parte de las estrategias políticas y de publicidad de los partidos y sus candidatos."³

3.5 LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN LA ACTUALIDAD.

A continuación y a manera de colofón se presentan una serie de opiniones respecto a las encuestas electorales en México de personajes destacados en este ámbito de la demoscopia, con el objeto de dar una idea del terreno que han ido ganando las encuestas de carácter electoral.

Roy Campos, director de Consulta S.A. de C.V. señala: "En México la realización y el desarrollo de encuestas parece irreversible y su importancia a la par de su credibilidad crecen con cada elección."⁴ Esto no sin también comentar que tienen sus ventajas y desventajas. Y apuntando respecto a las encuestas de salida en particular que: "Se trata sin duda de un método de probada eficacia y rapidez si se usa con corrección y profesionalismo [...] Los conteos rápidos son más preciso

³ Campos, Esquerra Roy. "En defensa de las encuestas electorales" En revista Este País No. 92 . Noviembre de 1998, pág. 22.

⁴ Campos, Esquerra Roy. "En defensa de las encuestas electorales" En revista Este País, No. 92 . Noviembre de 1998, pág. 22.

que las encuestas de salida, consisten en el acopio de resultados tomados de una muestra de secciones electorales y su éxito depende —lo mismo que las encuestas de salida— de la calidad de diseño de la muestra, así como de un trabajo de campo eficaz y de un experto estadístico con capacidad de reacción y decisión ante problemas de campo"⁵

José Woldemberg, presidente del consejo general de Instituto Federal Electoral (IFE), expone su punto de vista como tal respecto de las encuestas "... las encuestas electorales bien hechas, las que se despliegan con profesionalismo y sentido ético, no son sólo ni principalmente un reto técnico, un logro de la estadística o de la ciencia de la demoscopia; las encuestas de calidad son todavía más importantes porque su concurrencia en el escenario político es parte de una empresa mayor: la del enorme reto de construir confianza."⁶

Y más adelante menciona estudios encargados por el IFE durante 1994, con motivo de las elecciones federales en México: "En 1994 desde la presidencia del Consejo General del IFE Jorge Carpizo, tomó la iniciativa e impulsó todo lo posible la realización de encuestas serias, profesionales, previas a la elección y también la realización de conteos rápidos ... [se tomó la decisión de] ... estimular la realización de conteos rápidos rigurosos para crear un contexto de certeza en torno a los resultados de la elección.

Así la noche de la elección del 21 de agosto se contó con varios conteos rápidos, así como con programas de recolección de resultados electorales rápidos"⁷

Woldemberg (el presidente del IFE) apunta en este mismo artículo: "En México la

⁵ Ibid. págs. 22-23.

⁶ Woldemberg, José *Las encuestas electorales como instrumentos de confianza*. En revista *Este País*, No. 89, agosto de 1999, pág. 3.

⁷ Ibid. pág. 4

importancia de las encuestas no ha hecho más que crecer en los últimos años, hay ya un mercado abierto y bien asentado, hay una opinión pública alerta y pendiente de esa información, y avanza la credibilidad en aquellos datos y tendencias que nos ofrecen. Sigue habiendo charlatanería, existen errores y tropiezos por supuesto, pero creo que la credibilidad demoscópica crece. Tan es así que las encuestas se han vuelto una palanca cada vez más recurrida para la toma de decisiones, incluso dentro de los propios partidos. Presidentes y candidatos de partidos o coaliciones han sido definidos utilizando la herramienta demoscópica, si a la mitad de los años ochenta las encuestas electorales eran vistas con desdén y aún con profunda incredulidad, rumbo al 2000 ya no queda acto político significativo que no reconozca el carácter irremplazable de la información contenida en las encuestas. Uno de los síntomas de madurez democrática es precisamente ese: que caben ya muy pocas dudas acerca de los sondeos de opinión profesionales como instrumentos para el conocimiento de los humores públicos."⁸

Cristina Covarrubias comenta que "... una de las preguntas más recurrentes que nos hacen a los investigadores de opinión pública es si la publicación de encuestas preelectorales influye en el voto ciudadano [y que como consecuencia de esta desconfianza de los partidos políticos el poder legislativo] se haya pronunciado en contra de la publicación de encuestas en los ocho días previos a la elección.

A los profesionales de la investigación de la opinión pública la prohibición citada nos afecta en tanto nos obliga a levantar la última encuesta con un mínimo de 15 días de anticipación a la fecha de los comicios; es decir, en un momento en que

⁸ Ibid. Pag. 6

aún muchos electores no han tomado la decisión de por quien votar y en que todavía quedan eventos importantes (cierres de campaña, por ejemplo) por ocurrir en la realidad. En consecuencia, la última encuesta que se publica registra un momento que puede ser muy distinto de qué en el que el ciudadano emite su voto y por ende sus resultados pueden ser distantes de los finales de la elección.

Y, sin embargo, se nos suele evaluar a través de la comparación de los resultados de la elección con los de la última encuesta publicada.⁹

Este detalle que señala la señora Covarrubias le otorga todavía mayor relevancia y oportunidad a los ejercicios de las encuestas de salida y conteos rápidos que arrojan información el mismo día de la elección.

Federico Reyes-Heroles hace la siguiente pregunta respecto a las diferentes profesiones y su función, luego de enumerar abogados, médicos, arquitectos, entre otros, en el momento que se refiere a los encuestadores señala: "¿Y esta nueva profesión de los encuestadores que pretende? ¿Quién les dio permiso para andar hablando de un nosotros que, al fin y al cabo, es uno la suma de individualidades, por lo tanto hablan también de mí...[y a lo largo de su texto contesta estas preguntas]... Lo primero es quizá admitir que la novedad de la profesión desconcierta a más de uno. El desconcierto tiene razón de ser. La presentación en sociedad de esa nueva profesionista, vestida de cuestionarios y porcentajes, llamada demoscopia, en muchos países incluido el nuestro, no fue de lo más afortunada. Los resquemores no son gratuitos. Las universidades, las escuelas de ciencias sociales en particular, gobernadas por la añoranza miraban hacia atrás, buscaban todavía agónicas ideologías, cuando no en los burdos

⁹ Covarrubias, Ana Cristina. *Impacto de las encuestas electorales*. En revista *Voz y Voto*, agosto de 1999, pág. 39

dogmas, la razón de ser de los otros y quizá de sí mismos. [...] Allí la demoscopia, las señoras y señores encuestadores, no encontraron al mejor aliado. Peor aún, las encuestas llegaron a destruir cotos importantes de poder académico, enormes fortalezas construidas con muros de endogamia, altas torres de ideas tercas y duras que permitían desde las alturas que los visionarios no predijeran sino pontificaran. Muchos académicos, en lugar de entender los aires de la modernidad se dedicaron a lanzar sus flechas a la nueva técnica. Fracasaron."¹⁰

Y más adelante señala quien en su opinión es el sector más suspicaz a las encuestas: "Pero quizá la sospecha mayor para el caso mexicano provino de los oscuros pasillos del poder público, territorio fértil para la imaginación. Por allí, escondidos en alguna oficina oscura y sin letrero en la puerta, en la sala de partos de la intriga, los políticos utilizaban las encuestas para manipularnos. La imagen es aterradora [...] pero, ¿dónde está el problema? Qué bueno que los gobernantes deseen saber que quieren sus gobernados. ¿Por qué tanto brinco? El asunto se volvía oscuro porque nuestros soberanos no querían que nosotros, los gobernados, también supiéramos qué queremos. Allí está el quid, la gracia de esa nueva profesión de ser curioso profesional. Saber, sabernos, saberse. Si el saber no se socializa, no se entiende, no se riega, no se le brinda a quien lo quiera, se puede convertir en arma de control. Conocer los deseos, las ambiciones, las ilusiones y hasta los sueños ha sido una de las actividades más apasionadas del ser humano. [...] Saber, sabernos, saberse verdad de perogrullo: democracia y opinión pública van de la mano. Que casualidad que los dictadores aborrezcan y persigan a los encuestadores. Buscan matar al mensajero para no leer el

¹⁰ Reyes-Heróles, Federico. *Los curiosos profesionales*. En revista Este País, No.90, septiembre de 1999, pág.46

mensaje. [...] Muchos critican y cuestionan el papel de las encuestas en los procesos electorales. Que si influyen, que si alteran, que si inducen. Nada se ha probado científicamente, salvo que allí donde hay abundancia de encuestas el votante se vuelve más sofisticado. Él se sabe individualmente y en él nosotros.

En una sociedad abierta y democrática se es mayoría y minoría simultáneamente...[...] La elaboración cuidadosa y sofisticada de un discurso político que atienda a las inclinaciones, inquietudes, ambiciones, miedos y resquemores de la población sólo se puede lograr con muchos *curiosos profesionales* que indiquen, con seriedad, cuántos están de un lado y del otro, pero aún mejor, por qué se inclinan por una versión o la otra. [...] Allí es donde están los *curiosos profesionales*. Son ellos los que hacen saber lo que atraviesa por la mente de las personas. Es gracias a ellos que se van formando múltiples nosotros que nos permiten saber quienes somos y en compañía de quién estamos. [...] ¿Queremos ser ciudadanos como lo soñó Aristóteles, participativos, informados, discutidores y ejerciendo nuestros derechos? De ser así necesitamos saber dónde estamos colocados con relación al mundo, a los otros. Ser ciudadanos supone pertenecer al Estado. ¿Queremos un Estado fuerte? Ello supone que la gente participe en él y, por lo tanto, dejara de ser pueblo [en su sentido peyorativo] Sale así de esa categoría que esconde más de lo que ilumina. Sabernos en que mayorías y en que minorías estamos es volvernó ciudadanos en cabalidad. Quienes creen que las encuestas preelectorales están allí para decirnos exclusivamente quién puede ganar y perder no han encontrado la mejor parte del platillo. Es sólo la cereza sobre el helado. Conocer las razones, los argumentos, las formas de pensar es tener pasión por el ser humano [...] Lograrlo en buena medida, se los debemos a los *curiosos profesionales*. Sólo así seremos

ciudadanos plenos, sólo así tendremos un mejor México."¹¹

En la actualidad la cultura estadística de los mexicanos se ha ampliado esto gracias a las encuestas de opinión de carácter electoral que en nuestro país hoy en día tienen una gran aceptación en todos los ámbitos, llámense político, académico o social, esto por su contribución a la democracia. Pues a través de los resultados que arrojan las encuestas la sociedad puede conocer sus propias opiniones y sobre todo cuenta con un parámetro a partir del cual compara los resultados oficiales en cada proceso electoral. Lo cual de alguna manera le quita al estado el dominio único de las cifras.

Las encuestas en México como ya se explicó son algo nuevo, sin embargo los avances han sido importantes, y se han consolidado, en la medida que sigan creciendo y participando en los procesos en los que intervienen las opiniones de los ciudadanos, lograrán una aceptación total, convenciendo a los que aún hoy son sus detractores, y contribuyendo al avance democrático de la sociedad.

¹¹ Ibid. págs. 46-47

CONCLUSIONES

Al final de la década de los noventa los estudiosos de la opinión pública y directivos o funcionarios del medio político electoral en México, coinciden en el papel tan relevante que desempeñan las encuestas electorales. Las cuales actúan como instrumento de confianza que coadyuvan a la transparencia y credibilidad de los procesos electorales. Las encuestas han logrado desarrollarse dentro de un ámbito de apertura democrática, de libertad de expresión, intensa participación ciudadana y de instrumentos técnicos y legales que hacen posible una lucha más equilibrada de las distintas opciones políticas.

Las encuestas de opinión de corte electoral se han desarrollado de manera muy rápida e importante en el mundo, al igual que en nuestro país. En México, en sólo diez años tienen ya una presencia significativa y es cada vez mayor como instrumentos que arrojan información confiable y cercana a la realidad.

A lo largo de estos últimos diez años se han logrado romper las reticencias hacia los estudios de opinión, por parte de quienes consideraban que estos estudios eran utilizados para confundir a los ciudadanos y que cada partido o candidato se pronunciara como virtual ganador o que encabezaba las preferencias del público de acuerdo a determinada encuesta comercial o también por la propia competencia de los medios de comunicación.

Las propias empresas consultoras de la opinión pública con su desarrollo individual, se han ido ganando la confianza de los medios, los líderes de opinión y el propio ciudadano común, reconociendo cuando los estudios están bien fundamentados y apegados a una metodología apropiada, lo cual les da un alto

grado de probabilidad y confianza.

Las reformas democráticas que se han dado en nuestro país han propiciado un campo fértil para el desarrollo de bastantes empresas dedicadas a la investigación de la opinión pública.

Las encuestas de opinión son hoy en día una herramienta de la sociedad civil, y no de las autoridades, es información que difundida en los medios ayuda a disminuir los conflictos electorales, y que definitivamente vienen a legitimar los resultados que posteriormente de manera oficial reportan las autoridades electorales.

En cada acontecimiento importante que se suscita y en donde intervienen las opiniones de la comunidad, es obligada ya la participación de las empresas consultoras, quienes además de proveer resultados oportunos, contribuyen a legitimar los resultados oficiales de estos actos, llámense plebiscitos, elecciones u otras.

Por otra parte los medios de comunicación se han visto en la necesidad de crear sus propios departamentos de estudios de opinión con el propósito de hacer sondeos constantes entre la sociedad civil, acerca de diversos tópicos de interés general que se van presentando.

Poco a poco se ha ido estableciendo una especie de código de honor entre las empresas consultoras, lo que las ha llevado a ejercer su trabajo con honestidad, ética y profesionalismo en apego a las normas internacionales de investigación de la opinión pública. Además de que a ellas como consultoras independientes les conviene en pro de ganar veracidad, credibilidad y confiabilidad en los resultados que presentan en sus distintos estudios.

A lo largo de esta tesina después de conceptualizar qué es la opinión pública, qué

son las encuestas, cuál es su fundamento teórico, así como su clasificación, también se ha presentado todo el dispositivo logístico que se requiere desde antes de empezar el operativo de campo de una encuesta de salida o de un conteo rápido, explicando conceptos, diferencias de los distintos puestos que se desempeñan, capacitación que reciben y sobre todo resaltando la tarea desarrollada durante el operativo de campo tema principal de este trabajo, lo cual expone de manera clara que se requiere de toda una planeación, capacitación y metodología a seguir, lo cual nos permite adentrarnos en el trabajo tan intenso que demanda este tipo de estudios, demostrando además que es una información que se recaba respetando los lineamientos científicos y estadísticos que la demoscopia impone. Que todas las tareas del personal de campo como son el levantamiento de las encuestas, su recolección y su transmisión al centro de acopio, están debidamente señaladas e indicadas para evitar al máximo los errores el día de la jornada electoral. En suma aquí se expone todo lo aprendido por el autor a lo largo de diez años realizando estas tareas, la más reciente en el proceso electoral pasado del día 2 de julio de 2000.

Un factor que a menudo se soslaya o que se trata de manera secundaria es precisamente el factor humano, no hay que olvidar que quien realiza el trabajo son precisamente personas y que ellas realizan su labor en la calle enfrentándose a problemas muy difíciles de resolver ya que tienen que convencer a sus semejantes de que su labor es totalmente legal, también hay que vencer a los elementos de la naturaleza como es el sol la lluvia, el difícil acceso a determinados lugares, lo cual en ocasiones llega a provocar que este personal de campo arriesgue incluso su integridad física en aras de cumplir con esa responsabilidad que se les ha encomendado. Pues hasta hace poco el levantar

una encuesta de salida dado su desconocimiento por parte de la sociedad civil, aún era objeto de hostigamiento por parte de las mismas autoridades y los representantes de partidos, no fueron pocos los trabajadores de campo que han terminado su labor detenidos e incluso secuestrados, por considerar que se estaba realizando una labor ilícita, hoy afortunadamente la situación se ha revertido y se reconoce su labor.

A lo largo de este trabajo se ha detectado que uno de los elementos más importantes para que se lleve a buen fin el operativo de campo ya sea de una encuesta de salida o de un conteo rápido, es la capacitación y concientización del personal de campo, pues en la medida que se haga hincapié en la importancia que tiene la tarea que van a realizar, los encuestadores y supervisores se las ingeniarán y utilizarán todas sus habilidades y experiencia para cumplir con su cometido que es levantar las encuestas y reportar la información al centro de acopio. Por lo tanto es importante ofrecerle los medios económicos y materiales necesarios para el desarrollo de su trabajo, pues siempre responden con creces.

En el terreno de la legislación respecto de las encuestas es importante señalar que aún hay fallas en cuanto a su ordenamiento pues se siguen considerando en el terreno de las campañas electorales, y sin embargo debe de haber un cambio para que se consideren dentro del área de los resultados, pues es ahí donde operan. Esto sin demeritar la labor que ha realizado el Instituto Federal Electoral para ordenar esta situación.

Respecto a estos estudios se debe tener una postura uniforme sobre ellos y considerar las encuestas como un elemento que ayuda a la transparencia y credibilidad de los ejercicios electorales. En este momento en algunos estados si existe legislación, algunos estados las prohíben como es el caso de

Aguascalientes o Baja California Sur, otros solamente señalan el tiempo en que pueden ser publicados los resultados, sin embargo algo uniforme no existe. Al estar reguladas de la misma manera en todo el país, permitiría su realización dentro de un marco legal y confiable y con apego a derecho en cualquier entidad de la nación. Y sobre todo considerar que los ejercicios de encuestas electorales deben tener un carácter civil de manera preponderante.

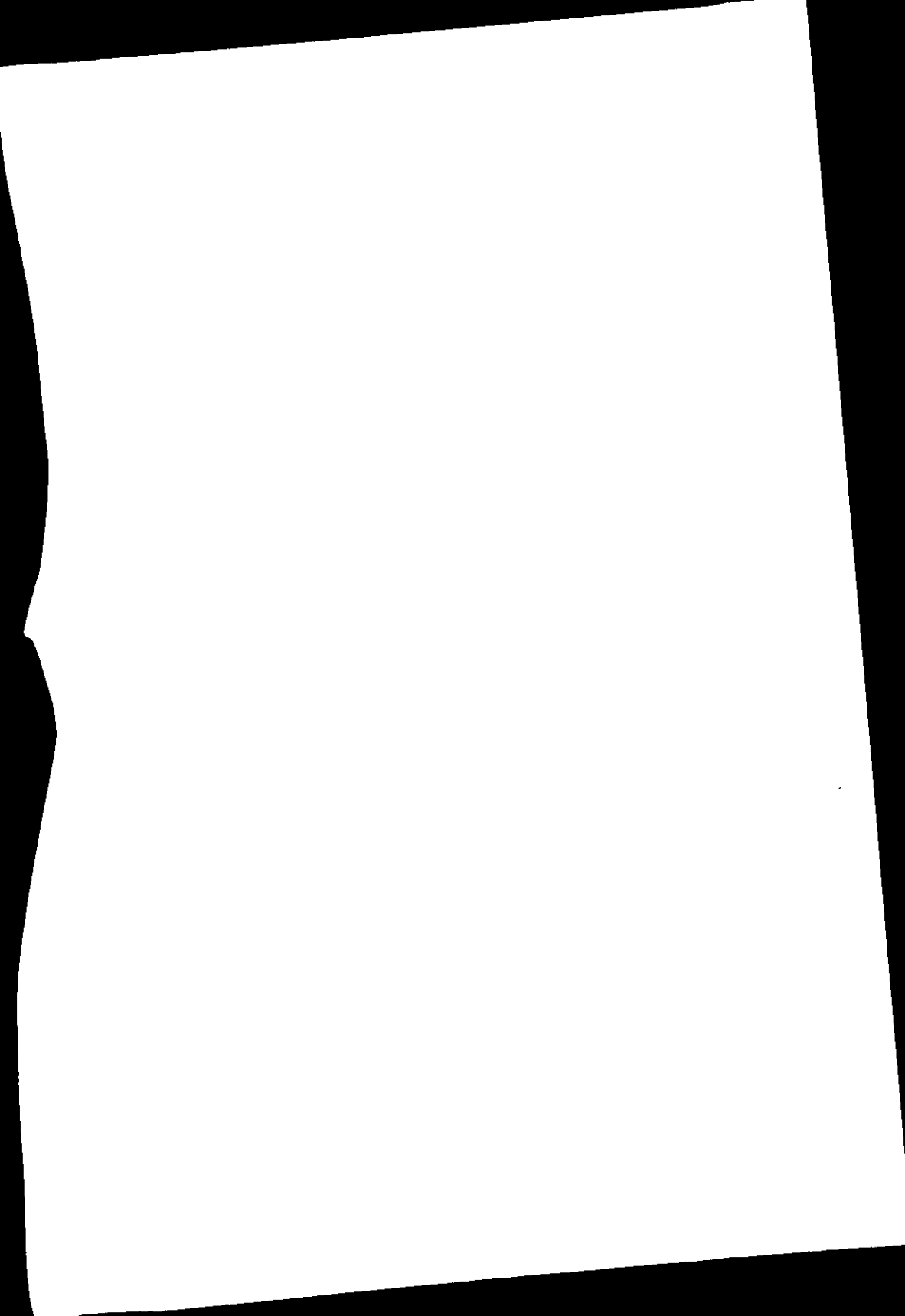
Los objetivos que eran presentar un panorama del desarrollo de las encuestas de tipo electoral en México se cumplieron de manera cabal, así como presentar la aceptación que tienen estos estudios por parte de la sociedad en general. Se cumple además con otro de los objetivos planteados al inicio de la investigación que era el de aportar información sobre las encuestas. Y finalmente el objetivo más importante que fue el de señalar de manera detallada como se realiza un operativo de campo en sus tres etapas, previa, día del operativo y etapa final se logra en su totalidad, esto basado en la forma de trabajo de una de las principales empresas consultoras en México, Consulta S.A. de C.V., mostrando al lector un panorama de las encuestas en general y resaltando lo ya señalado.

Así en esta tesina se destaca en primera instancia la utilidad de las encuestas de salida y de los conteos rápidos —poniendo especial interés al operativo de campo— como una manera inmediata y confiable para saber cual es la tendencia de las preferencias electorales durante una jornada electoral, no obstante, los datos cualitativos que arroja una encuesta de salida son de gran valor puesto que ofrecen información sobre el perfil del votante, sin embargo es la parte menos explotada y estudiada de este tipo de ejercicios quedando así un importante tema para trabajos futuros de investigación, pues de aquí se puede tomar información para ser aprovechada por estrategias políticos, sociólogos y todo investigador

interesado en el tema político-electoral, además por supuesto de los estudiosos de las ciencias de la comunicación.

Otros temas de investigación abiertos son en primer lugar el que concierne a la legislatura de las encuestas electorales en su dimensión real. En segundo término también esta lo que corresponde a saber que tanto influyen las encuestas en el voto ciudadano, pues es hasta 1997 cuando se realiza un primer esbozo.

La mejor medida de la voluntad del pueblo es su voto. Para todos es importante conocer las razones detrás de ese voto y lo que la gente quiere de su nuevo gobierno. La mejor forma de saber lo que está en las mentes de los votantes es preguntárselo el día de las elecciones mientras sus pensamientos están todavía frescos. Entrevistar a los electores después de que han votado nos dice por qué los ciudadanos tomaron las decisiones que tomaron. nos dice que sectores apoyan a que candidatos. proporciona las bases para definir una voluntad que no es filtrada por periodistas o manipulada por políticos. Es la voz directa del pueblo. Las encuestas de salida (exit-poll) es el mejor medio para tener una lectura científica de los votantes el mismo día de la elección
Warren Mitofsky



FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía:

- BABBIE**, Earl. *Métodos de investigación por encuestas*. México, Edit. Fondo de cultura económica. 1988
- BOURDIEU**, Pierre. *Sociología y cultura*. México, Edit. Grijalbo (CNCA) 1984.
- CAMPOS** Esquerra, Roy. CERVANTES Willis, Juan C. *6 de julio de 1997. Elementos de análisis del voto*. México, Edit. Consulta S.A. de C.V. 1997.
- CAMP**, Roderic. *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México, Edit. Siglo XXI. 1997.
- HABERMAS**, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. España, Edit. Gustavo Gili S.A. 1982
- HANS**, Speier. *El desarrollo de la opinión pública, los medios de comunicación social*. México, Edit. Roble. 1972.
- JEAN-MARC**, Ferry. WALTON, Dominique, et. al. *El nuevo espacio público*. México, Edit. Gedisa. 1997.
- MERCADO** Gasca, Lauro Ignacio. *Estudio del votante mexicano por medio de las encuestas de salida*. (Tesis), México, El Colegio de México, 1993.
- MONZÓN** Arribas, Cándido. *La opinión pública*. Madrid, España, Edit. Temas, 1990.
- NÖELLE**, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid, España, Edit. Alianza. 1970
- PAOLI** Bolio, José Antonio. *Comunicación e información*. México, Edit. Trillas, 1999.

RIVADENEIRA Prada, Raúl. La opinión pública. México. Edit. Trillas, 1995.

SUNKEL, Guillermo. *Usos políticos de las encuestas de opinión pública.* Chile, FLACSO. 1992

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. México, Edit. Limusa, 1994.

TRAUGOTT, Michael W. *Encuestas: guía para electores México,* Edit. Siglo XXI, 1997.

Hemerografía:

BASAÑEZ, Miguel. *Encuestas en Chihuahua y Michoacán,* Revista Este País, México D.F., sept. 1992, pág. 33

CAMPOS Esquerro, Roy. *En defensa de las encuestas electorales,* Revista Este País, México D.F., noviembre de 1998, pág. 22

COVARRUBIAS, Ana Cristina. *Impacto de las encuestas electorales.* Revista Voz y Voto, México D.F., agosto de 1999, pág. 39

Encuestalia con la opinión pública, A la salida de las casillas. Revista Nexos México. D.F., febrero de 1991, págs 65-67

Encuestalia con la opinión pública, El voto en Michoacán, Revista Nexos México, D.F., agosto de 1992, págs. 81-85

REYES-HEROLES, Federico. *Los curiosos profesionales,* Revista Este País, México, D.F., septiembre de 1999, pág. 46

RODRÍGUEZ Araujo, Octavio. *En la hipótesis de la ingeniería local,* Revista Este País, México, D.F., agosto de 1991, pág. 8

WOLDEMBERG, José. *Las encuestas electorales como instrumentos de*

confianza, Revista Este País, agosto de 1999, pág. 3

ZAVALA, Iván. *Encuestas y democracia en México* Periódico La Jornada, México, D.F., 5 de julio de 1988, (suplemento Perfil de la Jornada), pág. III

Entrevistas:

Para la presente tesina se entrevistó al Lic. Juan Carlos Cervantes Willis, director de la empresa Consulta S.A: de C.V. La entrevista fue realizada por Ramón Fernando López Pérez el día 9 de febrero en las oficinas de dicha empresa, ubicadas en la colonia Nápoles de la ciudad de México.



INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

SECRETARIA EJECUTIVA
OFICIO NO. SE/2236/97.

Ciudad de México,
2 de julio de 1997.

**SRES. JUAN CARLOS CERVANTES W.
Y ROY A. CAMPOS ESQUERRA
CONSULTORES ASOCIADOS EN
INVESTIGACION DE OPINION S.A. DE C.V.
P r e s e n t e s .**

Acuso recibo de su escrito fechado y recibido el día 30 de junio, mediante el cual nos comunican que la empresa "CONSULTA S.A. DE C.V.", realizará el próximo domingo 6 de julio "una encuesta de salida (Exit-Pool) y un conteo rápido en una muestra probabilística de secciones electorales a nivel nacional".

Al respecto, muy atentamente me permito comentarles que dichos conteos y encuestas están permitidos por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, siempre y cuando sus resultados no se hagan públicos en los plazos que expresamente señala el artículo 190, párrafos 3 y 4, del Código mencionado, pues como es de su conocimiento, durante los ocho 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, está prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados o encuestas de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos.

En atención a su amable ofrecimiento y en cumplimiento de las previsiones legales establecidas en el Código de la materia, mucho les agradeceré que envíen a esta Secretaría Ejecutiva copia del estudio que al efecto se realice.

Por todo lo anterior, atentamente les invito a tener presentes los preceptos legales que regulan esta materia, pues ello contribuirá al buen desarrollo de la jornada electoral y a imprimir mayor certidumbre al resultado de las elecciones.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarles un cordial saludo.

EL SECRETARIO EJECUTIVO



LIC. FELIPE SOLIS ACERO