

Cuadernos de
**CAPACITACIÓN
ELECTORAL**

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

ELÍAS AGUILAR GARCÍA / FEDERICO IRAZÁBAL



EL
PARTIDO
DE **MÉXICO**

IRI
INSTITUTO
REYES HERÓLES







INVESTIGACIÓN
DEL
MERCADO ELECTORAL

COLECCIÓN
CUADERNOS DE CAPACITACIÓN ELECTORAL

ELÍAS AGUILAR GARCÍA / FEDERICO IRAZÁBAL

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL



EL
PARTIDO
DE MÉXICO



INSTITUTO
REYES HERÓLES



Cuadernos de
CAPACITACIÓN
ELECTORAL

Alejandro Moreno Cárdenas

Presidente del CEN del PRI

Alma Carolina Viggiano Austria

Secretaria General del CEN del PRI

Lázaro Jiménez Aquino

Presidente del Instituto Reyes Heróles

Primera edición: 2020

ISBN: 978-607-98995-4-7

© INSTITUTO REYES HEROLES
Insurgentes Norte, 59, Colonia Buenavista,
Alcaldía Cuauhtémoc, C.P.: 06539, CDMX

© PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Editor: Javier Sánchez Galicia
Diseño gráficos y portada: Fabián González
Diseño editorial y maquetación: Israel Hernández

Este libro fue realizado como parte de las tareas editoriales para las actividades específicas que lleva a cabo el Partido Revolucionario Institucional, de conformidad con lo dispuesto por el Reglamento de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral.

Queda estrictamente prohibida su venta o reproducción para fines contrarios a los establecidos en el propio reglamento.

Hecho en México

Índice

Presentación de la colección	11
Presentación	13
Introducción	17
1. Investigar para trazar o reformular objetivos	21
1.1 La encuesta base	23
1.2 ¿Quién debe medir a la opinión pública?	27
1.3 Sobre los estudios cualitativos	28
1.4 Sobre los estudios cuantitativos	30
1.5 Herramientas útiles para la investigación	32
<i>Análisis del contexto</i>	32
<i>Análisis cluster o por conglomerados</i>	33
<i>Georreferenciación</i>	33
<i>Análisis espacial</i>	35
<i>Análisis de mapas mentales y de percepción</i>	36
2. ¿Qué es la metodología cuantitativa?	39
2.1 ¿Qué es una encuesta?	41
2.2 Aplicaciones de la encuesta político-electoral	41
2.3 Ventajas y desventajas de la encuesta	42
2.4 La medición en una encuesta	43
2.5 Confiabilidad y validez	45
2.6 Niveles de medición	46
3. Lineamientos para formular preguntas	49
3.1 Elaboración de cuestionarios	51
3.2 El muestreo	54
3.3 Tipos de muestreo	58
3.4 Tamaño de la muestra	62
3.5 Codificación	65
3.6 Base de datos	66

4. Técnicas cualitativas de investigación social	71
4.1 Grupo de discusión o focus group	71
<i>¿Para qué sirven?</i>	72
<i>¿Cómo se hacen?</i>	73
<i>¿Cuántos grupos?</i>	74
4.2 El moderador: una figura clave	75
<i>Ventajas</i>	76
<i>Desventajas</i>	78
5. La observación en la investigación social	81
5.1 ¿Desde dónde y hasta dónde observar?	83
5.2 Análisis de la información recabada	89
6. Prospectiva política	93
<i>Javier Sánchez Galicia</i>	
6.1 Teoría de escenarios	95
6.2 El voto oculto y la espiral del silencio	96
6.3 Pistas para saber si fallan los encuestadores	98
Conclusiones	103
Bibliografía	109



Cuadernos de
CAPACITACIÓN
ELECTORAL

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

ELÍAS AGUILAR GARCÍA / FEDERICO IRAZÁBAL



EL
PARTIDO
DE MÉXICO

IRI
INSTITUTO
REYES HERÓLES

4

Presentación de la colección

Es evidente que los partidos políticos están en crisis en todas partes. Sobrevivir políticamente en un mundo de grandes desafíos y transformaciones requiere altas dosis de compromiso e inteligencia. Un partido como el Revolucionario Institucional debe repensarse y renovarse permanentemente para estar a la altura de los tiempos y mantenerse como una alternativa viable para los mexicanos.

Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbole las demandas de las mujeres, un partido que fije posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales, tales como el Covid-19, el cambio climático, los derechos humanos, el medio ambiente, la inteligencia artificial, entre muchos otros.

El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones partidistas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, y a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos

PRESENTACIÓN

políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas

PRESIDENTE DEL CEN DEL PRI

Presentación

El presente volumen forma parte de la colección Cuadernos de Capacitación Electoral, un esfuerzo editorial que aspira a reunir los principales temas, aportes, experiencias y a especialistas en materia electoral, para proveer una adecuada formación, tanto teórica como práctica, a todos los interesados en la comunicación política, ya sean profesionales o principiantes. Fundamentalmente, se busca contribuir a mejorar la cultura política de los ciudadanos que participan en procesos democráticos con las armas que otorgan la actualización profesional y la formación política.

En el proceso de diseñar una campaña competitiva, la investigación sobre el mercado electoral es fundamental. Por fortuna, hoy contamos con un enorme cúmulo de propuestas y teorías al respecto que, en conjunto, permiten a los profesionales investigar con rigor la competencia electoral. Esta se entiende como un mercado en el cual los partidos y los candidatos ofertan promesas y proyectos a los electores, en la expectativa de obtener, a cambio, su apoyo. A ello se aboca el presente volumen, elaborado por los comunicadores políticos e investigadores *Federico Irazábal* y *Elías Aguilar García*.

El economista Anthony Downs publicó una obra que cambió para siempre la manera de entender la competencia electoral: *Una teoría económica de la democracia*. En este libro, se exponen las reglas básicas de la competencia electoral en función de las características ideológicas de la población, y postula varios axiomas que hasta la fecha siguen siendo

vigentes. Por ejemplo, el que sostiene que el rédito social del político nunca será mayor que el rédito personal del propio político. Sobre la base de estos primeros desarrollos teóricos ha prosperado una abundante literatura que concibe la competencia electoral como un mercado y postula el principio del *homo economicus*, según el cual las personas se mueven por una racionalidad costo-beneficio, o sea, buscan el mayor beneficio al menor costo posible. Tal es el caso del elector, a la hora de elegir entre la oferta electoral, y del político, a la hora de diseñar su campaña electoral.

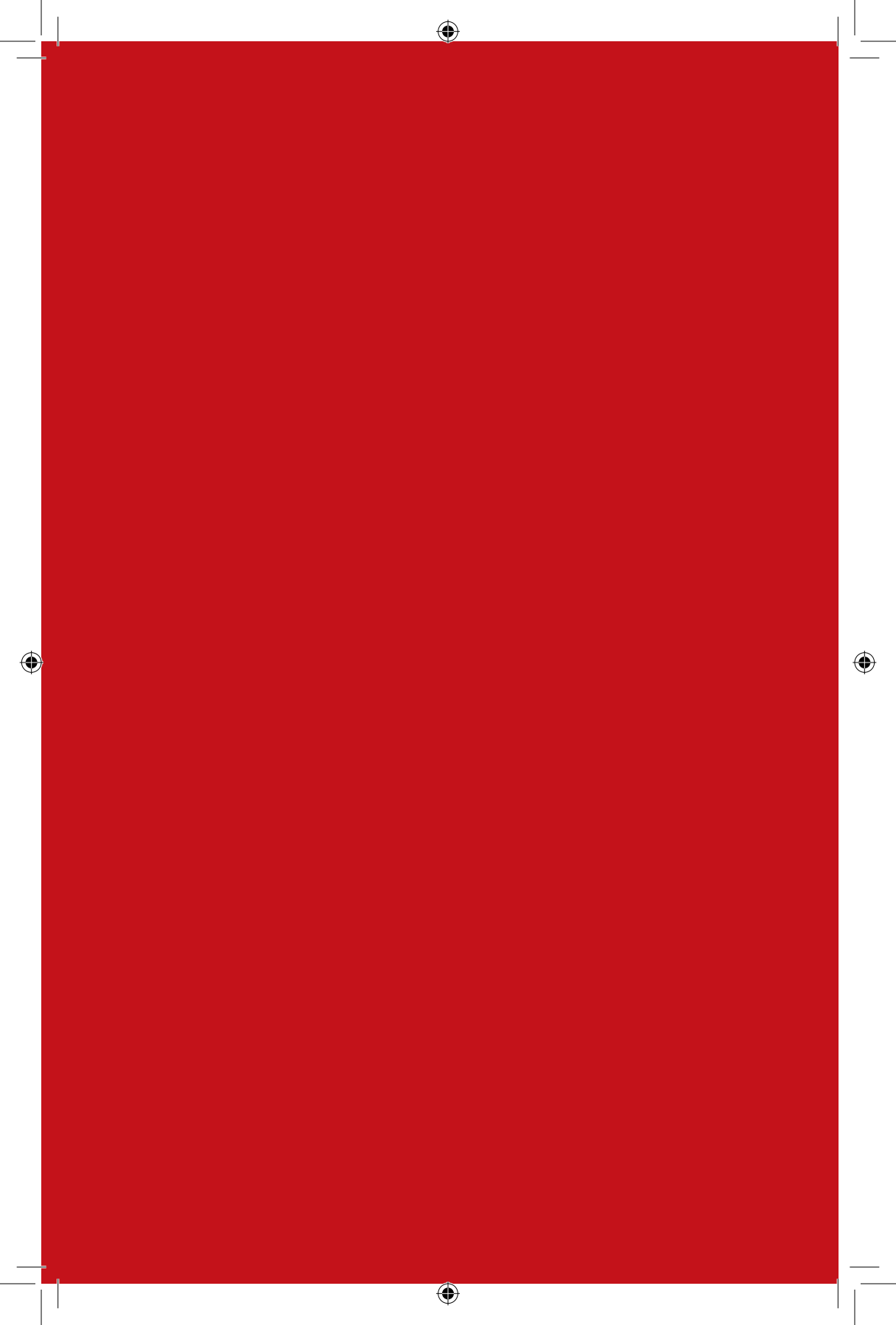
Cada vez es mayor el número de técnicas que, a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, recuperan los temas de interés para el electorado: los atributos que más aprecian de los candidatos en una contienda; la composición y características de la población en edad de votar; el equilibrio de fuerzas en el ámbito político (aliados, líderes de opinión), así como el contexto y la coyuntura política en cada proceso electoral.

En particular, en este volumen se abordan los siguientes temas: a) cómo investigar para trazar o reformular objetivos; b) prospectiva política; c) ¿qué es la metodología cuantitativa?; d) lineamientos para formular preguntas; e) técnicas cualitativas de investigación social, y f) la observación en la investigación social. Al finalizar el volumen, se espera que los lectores cuenten con las herramientas metodológicas y teóricas indispensables para realizar investigaciones sobre el mercado electoral, en casos particulares o de manera comparativa. Asimismo, los lectores podrán discernir en qué casos es más pertinente recurrir a metodologías cuantitativas o a las metodologías cualitativas de análisis.

Con este esfuerzo editorial, el Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles” cumple sus objetivos centrales: contribuir a la formación política de los mexicanos, en general, y a la capacitación de los profesionales de la política, ya sean consultores o cuadros partidistas, en particular. Solo resta

agradecer al presidente del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, Alejandro Moreno Cárdenas, su apoyo decidido para impulsar esta nueva colección editorial, que se suma a muchas otras empresas culturales realizadas por el PRI.

Mtro. Lázaro Jiménez Aquino
Presidente del Instituto de Formación Política
“Jesús Reyes Heróles”



Introducción

La investigación del mercado electoral está siempre al servicio del diseño de la estrategia de una campaña profesional. La premisa es incuestionable: si no hay diagnóstico, no hay estrategia; y si no hay estrategia, no hay campaña. Así de simple, pero a la vez compleja, porque no se puede pensar en un despliegue publicitario, la construcción de la imagen del candidato, la elaboración del discurso o el diseño del mensaje, si no estamos seguros de dónde surge y por qué lo hacemos.

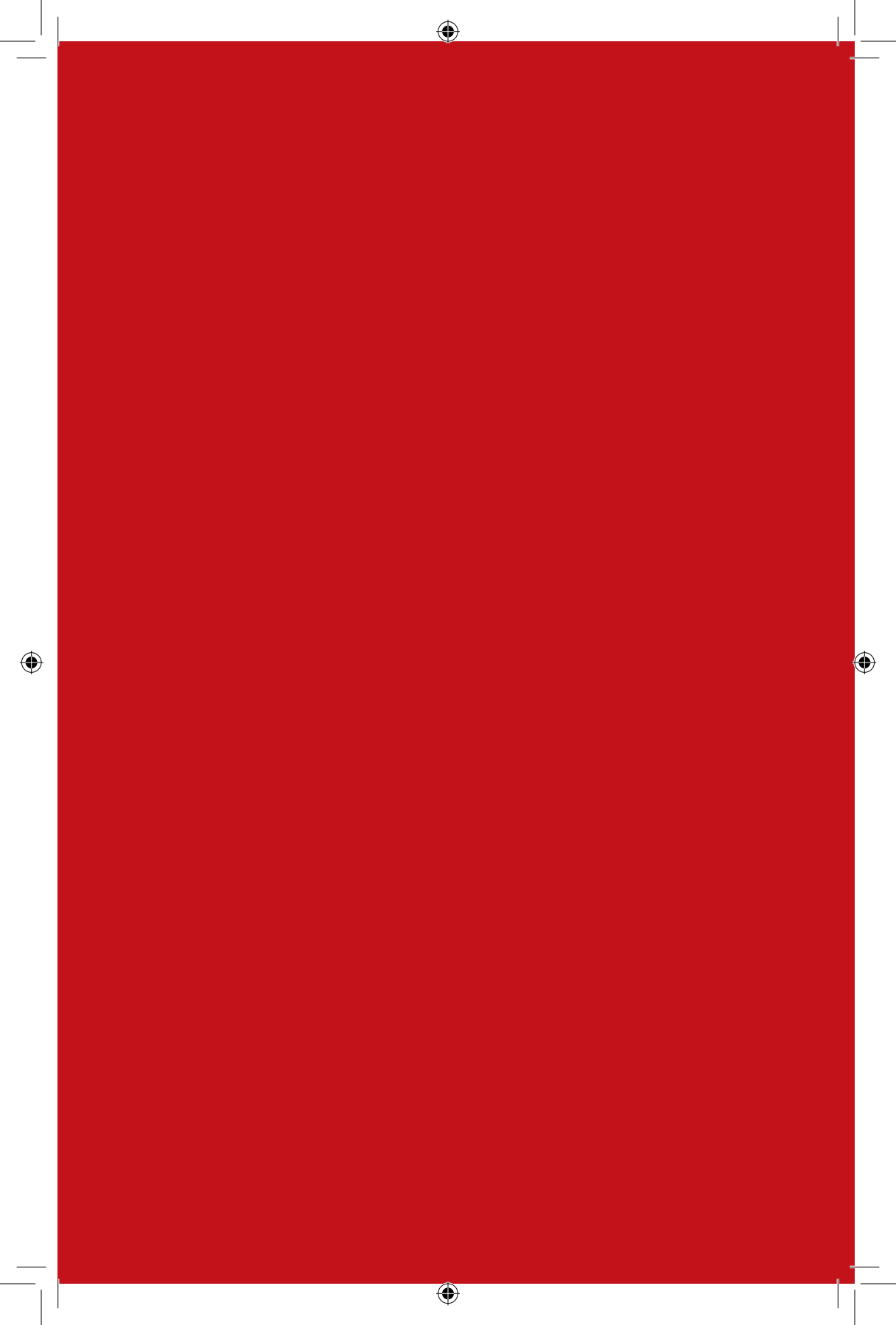
En el arranque de una campaña profesional, lo primero que debemos hacer es elaborar un diagnóstico del contexto sociopolítico y un mapa de actores para conocer su influencia social y política, cómo califican los ciudadanos a sus autoridades, la identidad partidista y las condiciones socioeconómicas del mercado objetivo. Además, es relevante identificar la fuerza de temas y las coyunturas políticas que pueden resultar de provecho para lograr presencia mediática en una campaña competitiva.

Con el apoyo de una base de datos, es importante ubicar a los ciudadanos para su análisis en diferentes capas, como corresponde a un tejido orgánico: nivel educativo, edad, género, ocupación, participación política, consumo de medios, entre otros indicadores. Normalmente se realiza un estudio base, conocido también como *punto de partida* o *situación inicial*. Busca, entre, otros propósitos, entender cuáles son los principales problemas que preocupan a los electores; su identificación sobre las cualidades que poseen los políticos en la

contienda; la profundización de imagen; preferencia partidista, y las percepciones sobre la actuación de los partidos y la calidad de las propuestas políticas.

Los partidos y sus candidatos deben investigar los diferentes planos desde los cuales se diseña una campaña electoral. Desde la perspectiva del cuarto de guerra (órgano colegiado que toma las decisiones en la contienda) es relevante ubicar la posición que un candidato tiene frente a sus contendientes (ventajas, desventajas, oportunidades, amenazas). Sobre el votante, se debe realizar la investigación sobre cuál es la intención del voto, nivel de atribución (positiva o negativa) hacia los partidos, la valoración retrospectiva que tiene sobre las autoridades, pero también el tipo de expectativas que los ciudadanos tienen de su gobierno. Y, sobre la contienda electoral, se han de ubicar los escenarios de votación, la ventaja competitiva de las fuerzas políticas y los temas relevantes en la agenda pública.

Hay una serie de instrumentos de investigación que utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas. En este libro, se explica en qué consisten el *tracking*, el *exit poll* y el conteo rápido. Se destaca el análisis de la conversación digital de los ciudadanos, los actores en el entramado social de cada localidad, la del candidato y de sus principales competidores, a través del modelo de análisis *social intelligence*. Este proceso de investigación consiste en obtener y comprender el humor social que proveen los usuarios, a través de sus rastros digitales. Se identifican los intereses, temas, actitudes, opiniones, estilos de vida, sentimientos y comportamientos para poder diseñar mensajes que conecten con ellos. Así, la *inteligencia social* es útil para comprender cuáles son los temas, los momentos y los problemas que se destacan en la conversación digital.







1 Investigar para trazar o reformular objetivos

En una campaña electoral, se utiliza una serie de técnicas de investigación que le permiten a los partidos y sus candidatos conocer a fondo el mercado electoral al cual pretenden conquistar. Este diagnóstico está compuesto por el análisis del contexto político, económico y social; el seguimiento histórico de los resultados de otras elecciones; la recolección de información mediante estudios cualitativos y cuantitativos; el análisis antropológico; el mapeo geográfico-electoral y, finalmente, la investigación de la oposición.

Se trata de un proceso que no solo se realiza durante el inicio de la campaña, sino que acompaña al candidato en cada una de las decisiones que toma, incluso después de haber ganado o perdido la contienda electoral. La investigación del mercado electoral es uno de los elementos más importantes de la campaña. Es la brújula que permite reforzar o modificar objetivos, trazar el camino por seguir, definir la estrategia, los temas, las tácticas, conocer las necesidades del elector. En suma, da las pautas para construir el plan de campaña, evaluar

el concepto creativo, los mensajes y todas aquellas ejecuciones de comunicación.

En la actualidad, no es posible iniciar una campaña para ganar el voto si no se estudia el comportamiento de los electores. El proceso de investigación consiste en recopilar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes de los votantes, por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.

Es importante iniciar con un análisis del contexto sociopolítico; conocer a los actores, su influencia social y política, calificación de autoridades, identidad partidista y de otras fuerzas, condiciones socioeconómicas, coyunturas, liderazgos, actividad económica, estilos y costumbres. También es importante ubicar a los ciudadanos para su análisis en diferentes capas: nivel educativo, edad, género, ocupación, participación política, consumo de medios.

Otro método de investigación son los estudios antropológicos. A través de técnicas etnográficas, se realiza trabajo de campo para estudiar estilos de vida dentro de los diferentes grupos sociales objetivo. Para ello, se utilizan técnicas de observación directa, observación participante, conversaciones, entrevistas dirigidas, informantes privilegiados e historias de vida.

Aunque la investigación cuantitativa muestra indicadores que permiten a los candidatos conocer la situación en que se encuentra su campaña, el nivel de atribución del tema central, la intención de voto y el posicionamiento en la mente de los electores, entre otros aspectos, la investigación cualitativa les ayuda a profundizar en las opiniones de los entrevistados y conocer mejor las causas de aceptación o rechazo. Cuando se inicia la campaña, se realiza una encuesta base o *baseline*.



1.1 La encuesta base

Son aquellas que se realizan para conocer el posicionamiento o nivel de conocimiento real de los personajes que aspiran a un cargo de elección popular, con una anticipación real en el tiempo. Sirven para saber qué quiere una sociedad de sus políticos, cuáles son sus principales problemas y preocupaciones, cuáles son las principales cualidades o defectos (positivos y negativos) de los aspirantes a una candidatura. Además, estas encuestas base dan pie a la profundización de la imagen del candidato o partido, y conocimiento sobre cuál es la preferencia partidista en ese momento, percepciones sobre los partidos o sus ideologías y propuestas, cuáles son los principales medios que influyen en la región. Son de dimensiones

tan grandes como el solicitante y sus asesores lo requieran (Rivera, 2013).

Los objetivos de investigación son los siguientes:

- Ubicar posición frente a sus contendientes (ventajas, desventajas, oportunidades, amenazas)
- Conocer el nivel de conocimiento (y niveles de confianza y desconfianza)
- Intención del voto (analizar la preferencia electoral hacia cada uno de los contendientes)
- Escenarios electorales. Ubicar posición del candidato A frente a B, C o D. Y analizar, en cada escenario, cuál es la ventaja competitiva de A con respecto a los candidatos más fuertes en la contienda.
- Análisis de imagen pública y atribución por temas de los candidatos
- Valoración de situación política o económica; presente y futura (desde la perspectiva del elector para detectar el ánimo)
- Exposición a medios de comunicación (nivel de presencia mediática y telegenia)
- El grado de satisfacción sobre la actuación de los gobernantes (a nivel local y nacional)
- Aspiración de cambio; análisis de temas coyunturales, atribución positiva y negativa hacia candidatos y partidos con los temas de la agenda pública.
- Niveles actuales de atribución hacia los partidos (en ejercicio de gobierno; aceptación, rechazo, lealtad y volatilidad)
- Cuáles son los segmentos de la población que nos representan mayor rentabilidad electoral.

- Dónde viven los votantes probables: quiénes son, edad, nivel socioeconómico, profesión, hábitos de consumo de medios.

Dependiendo del tipo de elección, se deben plantear distintas preguntas como parte de la investigación electoral al inicio de la campaña.

Aprobación gubernamental:

- ¿Cuál es el principal problema en el país?
- ¿Cuál es el principal problema en su ciudad?
- ¿Cuáles son los servicios públicos que deberían mejorarse en su localidad?
- ¿Cómo diría usted que es la situación económica en su localidad?
- ¿Aprueba o desaprueba la forma en que se desempeña?

Escenario pre-electoral:

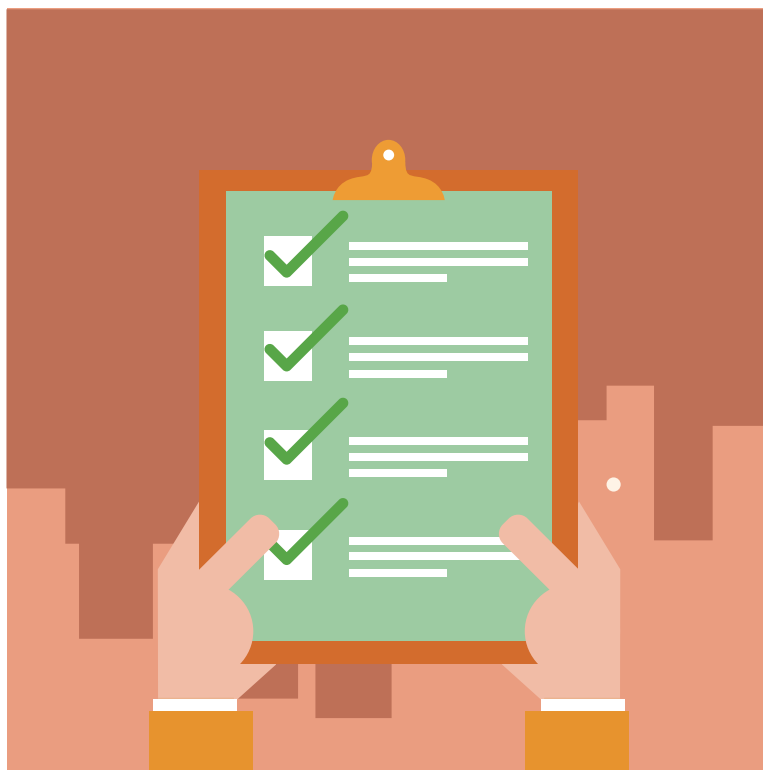
- ¿Sabe usted cuándo son las próximas elecciones?
- ¿Sabe usted qué autoridades se van a elegir?
- En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que vaya a votar?
- En caso de acudir a las urnas, ¿por cuál partido votaría?
- ¿Por cuál partido o candidato nunca votaría?

Posicionamiento de candidatos:

- ¿Ha oído hablar de [...]?
- ¿Qué opinión tiene de [...]?
- ¿Le inspira confianza o desconfianza?
- ¿Ha visto o escuchado la publicidad de [...]?
- ¿Cuál es su opinión sobre esa publicidad?
- ¿Cuáles son las características que deberán tener el próximo [...]?

Escenarios de votación:

- ¿Qué tan enterado está de las campañas que se están realizando?
- En la elección para [...], ¿por cuál de las siguientes ideas votaría?
- ¿Con qué partido se identifica usted?
- Si el día de hoy fueran las elecciones para elegir a [...], ¿por cuál partido o candidato votaría usted?



1.2 ¿Quién debe medir a la opinión pública?

Este trabajo se realiza por un equipo o área interna del partido político, o bien se encarga a una empresa especializada. Por lo regular esta segunda opción es más frecuente, porque las organizaciones interesadas en obtener información político-electoral no tienen el personal, ni los medios e infraestructura necesaria, o resulta muy costoso mantenerlos para realizar un trabajo únicamente coincidente con temporada electoral.

Cuando se selecciona una empresa dedicada a la elaboración de estudios de opinión, los equipos de campaña consideran diversos atributos, como la capacidad del personal y de sus medios; la metodología, instalaciones e infraestructura; la experiencia y la garantía que ofrece; neutralidad, el análisis, las sugerencias de tipo estratégico y los costos.

Las consideraciones que se toman en cuenta para determinar la calidad en el trabajo que realizan las empresas de investigación son las siguientes:

- **Rigor metodológico.** Conocer si los encuestadores están bien capacitados, tienen experiencia en otros estudios y cuentan con una estricta supervisión. Asimismo, que los sistemas de codificación y captura estén bien desarrollados, haya precisión estadística y sistemas de reclutamiento efectivos. Los reportes deben contar con información metodológica, como el universo por estudiar, localidades, diseño y tamaño de la muestra, margen de error, nivel de confianza.
- **Modelos de mercado electoral.** Se refiere al análisis y la construcción de modelos que permitan conocer el comportamiento del mercado electoral. Normalmente, las empresas que solo se dedican a recolectar datos presentan reportes con gráficas y no aportan nada

a la campaña. El único aporte que venden al candidato que las contrata es la intención del voto y cómo ha evolucionado en el transcurso de la contienda, pero no se explican los motivos.

- **Análisis de costos.** Es otra consideración para saber si la empresa contratada es seria. Los costos se calculan a partir del diseño del instrumento de medición, los gastos de recolección de datos, la captura, análisis e interpretación de la información.

Un mercado electoral altamente competitivo demanda modelos integrales de medición del mercado electoral. Estos modelos integran en un mismo proyecto técnicas cualitativas y cuantitativas, complementan sus fortalezas y reducen sus limitaciones. Además, siempre están directamente relacionados con la estrategia de comunicación.

1.3 Sobre los estudios cualitativos

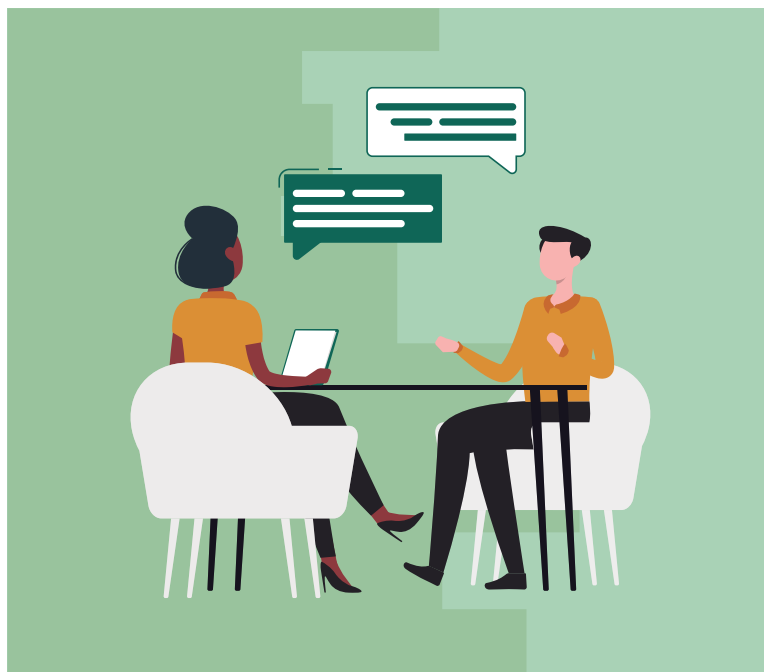
Por investigación cualitativa, se entiende el conjunto de métodos de obtención de información o de entrevistas no estructuradas que se refieren a aspectos internos del comportamiento humano. En las campañas, se utiliza para identificar lógicas de voto, recepción de mensajes, significado de temas y necesidades. Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que las campañas están construidas por símbolos y significados.

La investigación cualitativa es interpretativa. Es el análisis subjetivo de un problema determinado y depende del talento del investigador interpretar el sentido que el elector da a los procesos. Su utilización es importante para entender el contexto desde el cual los electores toman una decisión de voto, así como el significado de las razones de aceptación o rechazo de un mensaje. En suma, permite profundizar en las

lógicas de voto del elector, bajo qué circunstancias vota o no por un candidato o partido.

Naturalmente, esta técnica tiene algunas limitaciones. Sus resultados no pueden generalizar a toda la población o universo en estudio, no provee parámetros que permitan conocer el tamaño o la importancia de los temas y no puede considerarse, por sí misma, una investigación completa en términos de campaña electoral. Este tipo de estudio incluye los siguientes procesos:

- **Entrevistas de profundidad.** Se utilizan con líderes de opinión o aquellas personas que son un referente importante entre los electores e influyen en el mercado meta. En algunas comunidades, donde no existe una presencia importante de los medios de comunicación tradicionales, estos líderes determinan la opinión pública. Por tener un nivel importante de credibilidad, son excelentes vehículos de comunicación.
- **Sesiones de grupo.** La técnica más utilizada en la investigación del mercado político es el grupo focal. Los comentarios sobre los temas o las imágenes mostradas permiten un acercamiento mayor hacia las opiniones del elector. El propósito de los grupos de enfoque es obtener conocimientos profundos sobre un tema. Las aplicaciones en las campañas son la identificación de temas; reconocimiento de atributos y beneficios percibidos en partidos y candidatos, así como evaluación de mensajes.
- **Panel de electores.** Se trata de entrevistar periódicamente a una muestra representativa y conseguir el compromiso de una respuesta periódica. La principal ventaja es que proporciona una medida de la evolución de las opiniones y los comportamientos de los electores.



1.4 Sobre los estudios cuantitativos

Estos estudios hacen uso de técnicas estructuradas basadas en cuestionarios aplicados a muestras de población. Así, es posible obtener información sobre segmentos poblacionales, por medio de opiniones generalizadas que se traducen en muestras representativas sobre temas específicos.

El principio de los estudios cuantitativos se encuentra en la teoría de la curva normal. Esta explica cómo, a través de un número determinado de casos, las tendencias o fenómenos se estabilizan. Entre los instrumentos más usados se encuentra la encuesta que puede aplicarse a través de dos técnicas:

- **Entrevista personal o “cara a cara”:** Es el instrumento más utilizado en la investigación política. El

entrevistador recoge la información mediante un cuestionario. Se dispone de mayor flexibilidad, de más posibilidad de adaptación al entrevistado y permite acceder a toda clase de personas con un mayor porcentaje de respuestas.

- **Entrevista telefónica.** Las entrevistas se realizan por teléfono y, si se logra vencer el rechazo inicial y obtener colaboración de quien está al otro lado de la línea, es una técnica idónea para cuestionarios breves, como cuando se desea conocer la intención del voto, recordación de nombres, valoración de líderes o de organizaciones políticas. Su ventaja es que se obtienen resultados rápidos y los costos son más bajos. Su desventaja es que hay segmentos de población de bajos recursos que no cuentan con línea telefónica. Y, en la actualidad, los teléfonos fijos están siendo reemplazados por los móviles, lo cual hace más difícil ubicar a un potencial elector en su domicilio.
- **Entrevistas por internet.** Este tipo de ejercicio se realiza en algunos países con democracias más desarrolladas, donde su utilización y frecuencia ha acostumbrado a los electores. Son encuestas mediante el método de panel y los cuestionarios se envían y se responden por correo electrónico. Este tipo de encuesta permite identificar rubros como: intención de voto, importancia de los temas, atribución de temas hacia partidos y candidatos, identificación y perfilamiento de segmentos: leales, volátiles, antipartido y abstencionistas, aspiración de cambio, aprobación gubernamental, evaluación del tema central de campaña y fuerza de las razones de voto. Esta técnica se recomienda para contar con un *tracking* que le otorgue al candidato una medición diaria de la opinión pública.
- **Tracking o promedio en movimiento.** Consiste en una serie de encuestas que se caracteriza por medir

en forma sistemática a la misma muestra, pero en diferentes periodos. La finalidad es medir cambios en las percepciones: su importancia aumenta conforme se acerca el día de la elección. Se realizan entrevistas domiciliarias diariamente en una cuota fija que permite conocer, de manera permanente, la reacción de los electores sobre los mensajes a los que están expuestos, así como la evolución de la intención del voto.

- **Exit poll y conteo rápido.** Son instrumentos que utilizan el método de la encuesta. En el primer caso, se solicita al votante que repita, en una urna simulada, la manera en que votó minutos antes. Esto permite tener una tendencia en las primeras horas de la votación. En el segundo caso y al final de la votación, se reporta rápidamente el resultado que muestran las sábanas que colocan las autoridades electorales de una muestra representativa de casillas. Ello permite calcular el resultado final de la elección.

1.5 Herramientas útiles para la investigación

El análisis estratégico de la campaña nos debe llevar a utilizar las herramientas necesarias para conocer y entender a nuestros electores meta. Es estadística, pero también es el seguimiento metodológico del comportamiento electoral que nos lleva a anticipar y construir el futuro; no a adivinarlo. A continuación, describimos otras herramientas útiles para la investigación:

Análisis del contexto

Además de los resultados que pueda arrojar el empleo de las técnicas antes mencionadas, se realiza un análisis contextual. Es decir, se hace una breve descripción del panorama político, económico y social de la zona electoral por la que se compete.

A la información geográfica, se agrega otra información que incluye a grupos especiales de electores, organizaciones

civiles, organizaciones políticas (no necesariamente partidos), líderes de opinión y representantes sociales. Ello permite elaborar un mapa de los actores políticos que inciden directamente en la elección. Se agregan todos aquellos factores que pueden influir en el desarrollo de la contienda. Las técnicas de investigación y el análisis del contexto aquí referidos no solo incluyen al candidato que busca un puesto de elección popular, sino también a su oponente.

Análisis cluster o por conglomerados

Durante muchos años nos acostumbramos a clasificar a los electores en dos bandos: de izquierda o progresistas, y de derecha o conservadores. Incluso, algunos investigadores han realizado subgrupos como centroderecha o centroizquierda. Hoy, algunos han generado sus propias clasificaciones como voto duro, blando e indeciso. O bien, voto a favor, voto antipartido y *switcher*. Y de este último, han surgido términos como volátil o voto útil.

Lo importante de estas nuevas clasificaciones es que los electores ya no pueden ser agrupados a partir del modelo de geometría política en términos de izquierda/derecha. Hay un nuevo proceso que se denomina *cluster* análisis o análisis de conglomerados. Es una técnica estadística utilizada para identificar grupos de votantes en una forma más precisa. El agrupamiento no es por geografía ni por demografía, sino por asociación de opiniones. Desde una perspectiva tridimensional, algunos votantes tenderán a aglutinarse junto con otros que les sean afines (Murphine, 2012).

Georreferenciación

Las tecnologías de la información introdujeron en las campañas políticas modernas otro tipo de diagnóstico que logró ordenar mejor la información electoral. El *mapping* o mapeo de la información política permite a los candidatos y a sus equipos tener un diagnóstico demográfico, segmentación

electoral, territorialización de la opinión pública, seguimiento de resultados electorales, planeación de publicidad exterior, conocimiento de la demanda ciudadana por zonas, captación de fondos y reclutamiento de voluntarios, entre otros factores.

Entre las capas de información geográfica que se consigue a través de los sistemas de bases de datos destacan las siguientes: conocimiento de la ubicación del elector; su nivel de educación; nivel de ingreso; ocupación, edad y sexo; capacidad de participación; estructura electoral (voto duro, volátil, antipartido); exposición y consumo de medios; porcentajes históricos de participación electoral; directorios electorales.

En este tipo de labores se recurre con frecuencia a la construcción de bases de datos para elaborar estrategias de comunicación directa, mediante internet. Asimismo, se establece una priorización estratégica de zonas para visitas puerta a puerta (*canvassing*), *telemarketing* y distribución de correos.



La georreferenciación también se utiliza en la organización de eventos y giras de trabajo, la asignación de responsabilidades por zonas geográficas, el seguimiento de actividades en campo y la organización territorial de la estructura de activismo, según el perfil de la organización de la población y la relación de la demanda ciudadana y la acción del gobierno.

La tecnología electoral facilita la integración de la información por capas y su desagregación para el análisis hasta el nivel individual. Así, se realizan mapas computarizados por manzanas/sección, demografía por municipio/sección, padrón electoral por dirección, resultados electorales por sección, grupos de enfoque por demografía, comunicación por correo, comunicación telefónica, comunicación puerta a puerta y registro individual.

Análisis espacial

Todos los electores, principalmente aquellos que están definidos como nuestro votante objetivo, están ubicados en su propio espacio político. Aunque la georreferenciación nos ha orientado para ubicar físicamente a estos ciudadanos que queremos conquistar, hay muchos descriptores espaciales invisibles. Así, por ejemplo, lo son la ideología, la cultura, el partidismo, la demografía, los hábitos electorales, la opinión, la economía, el nivel de autoestima, la actitud, los valores, entre otros (Murphine, 2012).

La definición, la identificación, la ubicación, el tamaño, la permanencia o la fragilidad de estos límites, visibles o invisibles, son elementos fundamentales en el pensamiento estratégico, reconoce Ralph Murphine (2012). Por ello, definir el “espacio” político en el que viven los votantes, y dentro del cual se pretende llevar a cabo una campaña, es vital. El análisis espacial ofrece una descripción mental que permite al estratega tener una clara visión de las direcciones y las distancias posibles en las cuales se debe mover a los votantes, para ganar una elección.

Análisis de mapas mentales y de percepción

De acuerdo con la empresa de investigación Propraxis-Sigmados, 95% de la información política en una campaña electoral pasa inadvertida para un ciudadano común y corriente, debido a los diversos filtros mentales del elector. La elaboración de mapas mentales permite a los investigadores adentrarse en el inconsciente colectivo y encontrar los caminos que permitan una comunicación mucho más efectiva.

En suma, una de las principales ventajas de esta metodología es que permite al candidato conocer las aspiraciones y deseos del elector, en un nivel de profundidad mayor que el de los métodos cualitativos tradicionales de investigación social. El objetivo es crear mapas que relacionan factores de motivación de los electores con las opciones políticas existentes en su mente.

El análisis estratégico de la campaña nos debe llevar a utilizar las herramientas necesarias para conocer y entender a nuestros electores meta



Para cumplir con los propósitos de este tipo de estudios, según Dávalos (2012), es necesario aplicar entrevistas a profundidad con una duración aproximada de hora y media. La información obtenida permitirá elaborar mapas mentales con determinadas categorías de necesidades, por ejemplo, mapa del candidato ideal (desde la perspectiva del elector), mapa de (nuestro) candidato, mapa de adversarios y mapa de la localidad donde se realiza la elección.

Es importante no perder de vista los fundamentos teóricos que nos permiten tener una perspectiva más clara sobre el camino que debe seguir el candidato, para conocer su presente, entender al elector y construir un futuro deseable. El método siempre debe anteponerse a la praxis. Por ello, son relevantes los elementos que nos proporcionan teorías como la prospectiva política, la teoría de escenarios, la teoría del caos y la espiral del silencio.





2 ¿Qué es la metodología cuantitativa?

La metodología cuantitativa se interesa en contar el número de casos o fenómenos que tienen lugar en un determinado espacio, denominado universo, mercado, audiencia o segmento de la población. Mientras más se repitan los fenómenos, más relevancia tienen.

La gran utilidad de estos estudios se basa en el hecho de que, con un número relativamente pequeño de casos, se puede representar a cualquier universo. Por ejemplo, con cuatrocientas entrevistas, se puede obtener un parámetro confiable acerca de lo que sucede en la Ciudad de México.

El principio en el que se fundamentan los estudios cuantitativos se encuentra en la teoría de la curva normal. Esta teoría explica cómo a través de un número determinado de casos las tendencias o fenómenos se estabilizan.

En la realidad, si hacemos un muestreo a partir de treientos casos, las tendencias se estabilizan, siempre y cuando la selección de los casos sea aleatoria. Existe lo que se llama la “muestra psicológica”: mientras más grande sea la muestra, más seguro me siento de los resultados del estudio. Muchos de los usuarios de encuestas piensan que es más seguro un estudio de dos mil casos que uno de mil. Lo cual es cierto,

mientras más grande es una muestra, menor será el margen de error estadístico, ambos resultados, el de un estudio de dos mil y uno de mil serán muy parecidos, no variarán más allá de uno o dos puntos.

Es decir, una encuesta nacional sobre preferencias electorales de una muestra aleatoria de dos mil casos será muy similar a una realizada entre mil casos, siempre y cuando ambas se hagan con un estricto muestreo aleatorio y coincidan en el espacio de tiempo en que se realizaron.

Supongamos que queremos conocer el promedio de estatura de los hombres mexicanos de dieciocho a treinta años. Hacemos dos sorteos aleatorios, el primero con trescientos mexicanos de entre dieciocho y treinta años, y el segundo con mil mexicanos del mismo rango de edad. ¿El promedio de altura de la muestra de trescientos casos será muy diferente al promedio de altura de la muestra de mil? Seguramente piensan que no, probablemente los resultados serán muy parecidos, la única diferencia es que la de mil casos se aproximará más a la altura real de los mexicanos.



2.1 ¿Qué es una encuesta?

Técnicamente, una encuesta es la cuantificación de un determinado número de entrevistas, registradas en un cuestionario semiestructurado, a través de una muestra aleatoria de informantes. La encuesta es la técnica que más uso tiene en la investigación y en el análisis del mercado electoral, pues tiene múltiples aplicaciones, pero se pueden destacar algunas que explicaremos a continuación.

2.2 Aplicaciones de la encuesta político-electoral

Diagnóstico. El objetivo de este estudio es determinar cuál es la posición que tiene el partido y candidato en un mercado específico, sea nacional, estatal, distrital o municipal. Por lo general, se requiere también un acercamiento cualitativo entre electores con perfiles específicos. De esta forma, se identifican las principales narrativas que caracterizan el contexto de la elección. Las variables que se miden en un diagnóstico son:

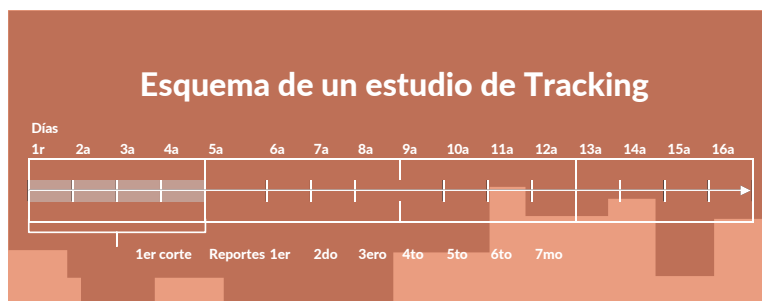
- Aprobación de autoridades
- Intención de voto
- Estructura de voto
- Posicionamiento de candidatos
- Posicionamiento de partidos
- Razones de voto
- Problemas ciudadanos
- Medios de comunicación

Seguimiento. El objetivo de esta encuesta es llevar un registro histórico de las variables relevantes en la campaña de un candidato y partido. Los factores que se analizan, aunque varían de acuerdo con la campaña, por lo general registran las tendencias de las siguientes variables.

¿QUÉ ES LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA?

- Aprobación de autoridades
- Intención de voto
- Estructura de voto
- Opiniones positivas y negativas de los candidatos
- Atribución de temas a candidatos y partidos
- Razones de voto
- Fuerza de temas
- Coyunturas especiales

Tracking. La encuesta de seguimiento se puede convertir en una *tracking* electoral. Esta es una encuesta con una muestra diaria de entrevistas; en un determinado número de días, se realiza un primer corte y, a partir de ese momento, se realiza un corte diario.



Encuesta de salida. El objetivo de esta encuesta es la de determinar la tendencia electoral durante la elección, por lo general se puede obtener información en tres o cuatro cortes durante el día: diez, doce, quince y diecisiete horas.

2.3 Ventajas y desventajas de la encuesta

Mercado electoral en números. Una fortaleza de la encuesta es que permite la aplicación de todos los principios de la aritmética y estadística y, por lo tanto, es posible modelar la

percepción de partidos, candidatos y temas, así como la relación entre variables, actitudes y conductas.

Estimación de cambios. Otra ventaja de esta técnica es la estimación de las variaciones en el mercado electoral, no solo la magnitud, sino también los segmentos de electores que explican la variabilidad. Asimismo, permite calcular cuándo los temas se convierten en una razón de voto o de rechazo en una contienda.

Omisión del contexto. Un mercado electoral está compuesto por electores que forman parte de diferentes grupos sociales y viven una realidad cotidiana compleja. En esta inciden factores económicos, sociales, políticos y culturales que se presentan de manera absoluta, entremezclados con significados diversos, dependiendo del grupo social al que pertenece el elector. La encuesta determina, por ejemplo, que la inseguridad es la principal preocupación ciudadana, pero no nos dice qué significa inseguridad para una ama de casa, o para un joven, y mucho menos por qué es un problema que debe de atender el candidato que está compitiendo en una elección.

Cuando se integran técnicas cualitativas y cuantitativas en un mismo proyecto, las limitaciones de ambas se reducen.

2.4 La medición en una encuesta

Los dos procesos centrales de una encuesta son, por un lado, qué preguntas va a realizar el investigador para conocer el fenómeno que pretende estudiar y, por otro lado, decidir a quiénes debe entrevistar para conocer el estado del fenómeno en una población en particular. Esto es el muestreo que más adelante se explicará.

No hay una forma universal de medir en una encuesta. El proceso mediante el cual se deciden las preguntas por realizar en un estudio por encuesta se conoce como operacionalización. Las preguntas en una encuesta son resultado de

un análisis detallado sobre lo que el investigador entiende acerca del fenómeno que pretende medir. A pesar de que algunas preguntas se incluyen casi en toda encuesta electoral y parece que algunas variables siempre tendrán el mismo significado, esto no es del todo cierto.

La intención de voto es una variable unidimensional y observable de forma indirecta, se puede estimar preguntándole al elector por cuál partido o candidato votaría si hoy fuera la elección para la cual se hace la medición. Sin embargo, hay variables que no necesariamente se miden con un reactivo, por citar algún ejemplo el posicionamiento de un candidato. Es probable que este requiera más de una pregunta para estimar la información de forma correcta. Por ello, se hace necesario que en primer instancia el encuestador defina qué entiende por posicionamiento, para después diseñar las preguntas que midan eso que dice entender por posicionamiento.

No es el objetivo de este texto ahondar más en el proceso de operacionalizar una variable en una encuesta, es decir diseñar cuestionarios, debido a que es un tema amplio y muy especializado que sobrepasa a un manual sobre la utilidad de una encuesta en el análisis político-electoral. Más bien, se busca explicar al lector que las preguntas de un cuestionario en una encuesta son un tema complejo y que no existe una forma universal de medir una variable. Por tanto, al contratar un estudio, es importante solicitar una explicación de por qué se incluyen las preguntas que se proponen en el estudio. Así, hay que averiguar: ¿qué preguntas realiza para medir el posicionamiento de un candidato? ¿Por qué son esas y no otras? Tales son ejemplos de interrogantes que cualquier buen encuestador les puede aclarar.

Es importante definir que hay tres clases de objetos que se miden en una encuesta:

- **Observables directos.** Aquello que observamos de forma simple y directa, como el color de una manzana o la marca en un cuestionario.
- **Observables indirectos.** Requieren observaciones más cuidadosas, complejas o indirectas.
- **Los constructos.** Son creaciones teóricas basadas en observaciones, pero no pueden observarse en forma directa ni indirecta. Por ejemplo, el posicionamiento de un partido, pues es un concepto que no existe en la realidad como la edad o la altura de una persona. Más bien es un concepto que se mide a través de ciertas preguntas que establecen la posición de un partido en un valor numérico.

2.5 Confiabilidad y validez

El proceso de conceptualización, específicamente la generación de reactivos en una encuesta, tiene que cumplir ciertas condiciones de confiabilidad y validez. Confiabilidad es la capacidad de una técnica de medición de reproducir en dos o más ocasiones los mismos resultados.

En el caso de una encuesta, los reactivos son confiables si reproducen los mismos resultados en dos mediciones aplicadas al mismo sujeto. De no ser así, los reactivos son poco confiables, debido a que una pregunta o todas las preguntas tienen más de una interpretación para el sujeto que las está contestando.

Por su parte, validez se refiere al grado en que una medición empírica refleja adecuadamente el significado real del concepto que definimos con anterioridad. Por ejemplo, si pretendemos medir la variable *nivel socioeconómico* con solo un reactivo de ingreso “¿En promedio cuánto ganas al mes?”, tendremos un indicador confiable, dado que siempre arrojará el mismo resultado si lo aplicamos el mismo sujeto, pues tiene

una sola interpretación. Sin embargo, tiene un problema fuerte de validez, el nivel de ingreso es solo un indicador acerca del nivel socioeconómico, pero insuficiente para medirlo en sus distintas dimensiones.

2.6 Niveles de medición

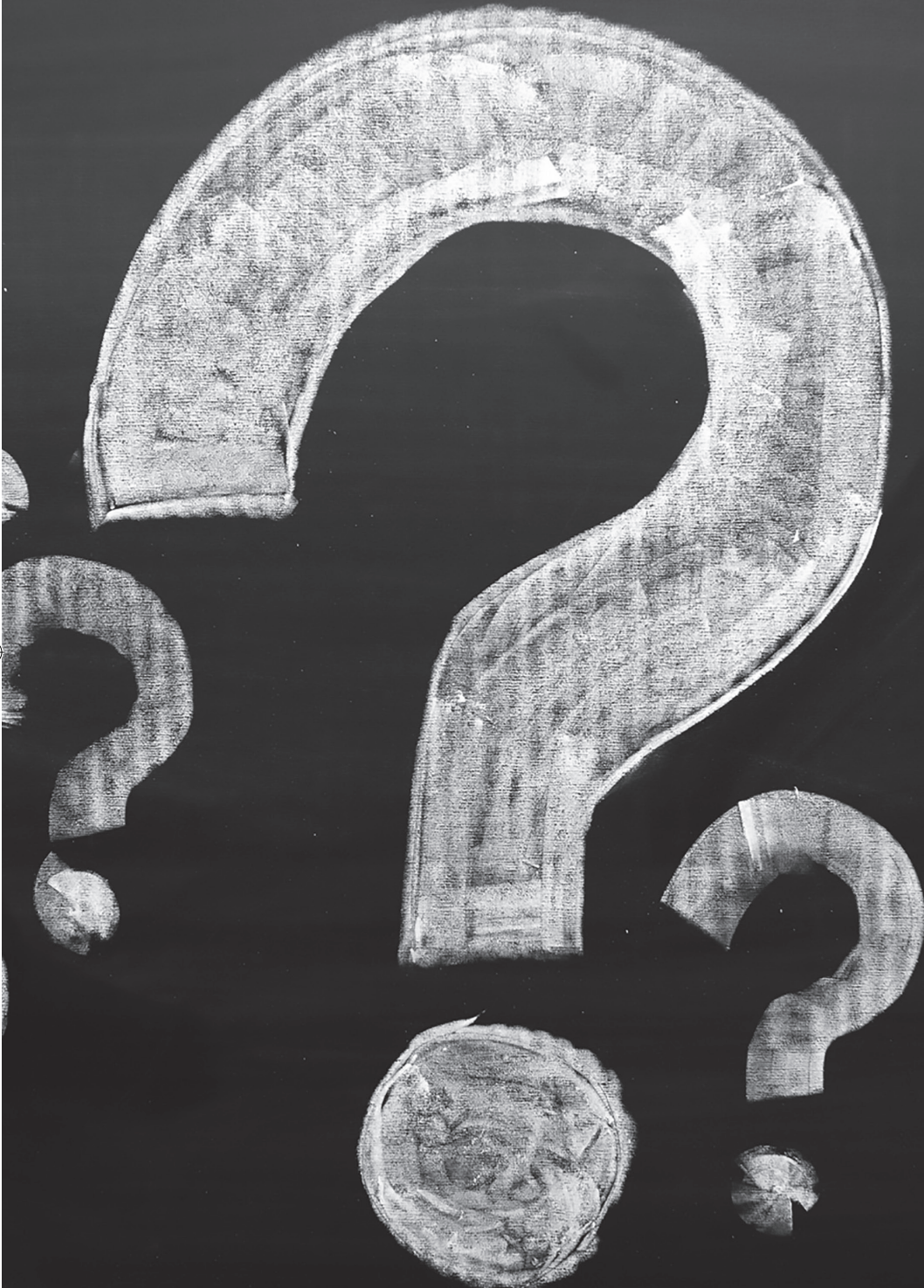
Otro aspecto relevante que hay que considerar al momento de plantear las preguntas que van a medir una variable es el nivel de medición de la pregunta. El nivel de medición se refiere a la capacidad que muestra la pregunta para clasificar al fenómeno que va a medir. En general, hay cuatro niveles de medición:



- **Nivel de medición nominal.** Los atributos solo tienen las características de exhaustividad y exclusión mutua: ¿qué religión comulgas?

- **Nivel de medición ordinal.** Además, se les puede ordenar según un orden lógico, sin marcar las distancias exactas entre los atributos: ¿qué tan religioso eres?
- **Nivel de medición intervalar.** Permite establecer distancia exacta entre los atributos: la religiosidad medida con diez reactivos con atributos del uno al cinco.
- **Nivel de razón.** Establece la distancia entre los atributos y un valor cero: los mismos diez reactivos con atributos del cero al cuatro.

Hay variables que tienen mediciones bastante obvias, una sola dimensión, un indicador, que se puede medir con una sola observación, por ejemplo, género, edad, nacionalidad, hijos, ocupación. Sin embargo, son más comunes las variables que no se pueden medir con indicadores únicos, que requieren una medición compuesta, y se componen de diversos reactivos o indicadores: nacionalismo, nivel socioeconómico, grado de individualismo.





3 Lineamientos para formular preguntas

Las preguntas abiertas son adecuadas cuando se quiere conocer las respuestas espontáneas del entrevistado, por ejemplo, cuál es el problema a ser resuelto desde la perspectiva del entrevistado, cuál es la marca que recuerdan espontáneamente, etcétera. La desventaja de estas preguntas es que son de tipo operativo y de procesamiento.

Operativo significa que se requiere de un procedimiento de codificación; las respuestas deben ser traducidas en valores numéricos, lo cual requiere tiempo y aumenta la probabilidad de sesgos y errores de codificación. Procesamiento refiere a que el nivel de medición que corresponde es el nominal, lo cual restringe las pruebas estadísticas que se pueden realizar.

Por su parte, las preguntas cerradas ofrecen respuestas más uniformes y se procesan con más facilidad. La estructuración de las preguntas y los atributos pueden ignorar algunas respuestas relevantes. Las categorías o atributos son exhaustivos y mutuamente excluyentes.

Es fundamental que los reactivos sean claros. Comúnmente, se asume que los entrevistados están tan involucrados con los temas o tópicos como nosotros lo estamos. Por lo

tanto, se llegan a plantear preguntas que son ambiguas o que requieren de precisiones para el entrevistado. Por ejemplo “¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente frase? La política exterior de Fox es interesante”.

O, por el contrario, en ocasiones tenemos muy poco conocimiento acerca del tema, de modo que las preguntas no miden realmente nada o pueden ser interpretadas en más de un sentido “¿Por cuál partido votaría usted?” En este caso hay que aclarar cuándo, en qué elección.

También hay que evitar preguntas dobles. Es un error preguntar dos ideas en un solo reactivo, dado que el entrevistado puede coincidir con una parte y no con otra. Estas preguntas tienen el siguiente estilo “¿Está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases? Soy de las personas que piensan que lo más importante es sentirse cómodo (1) y usar ropa de buenas marcas (2)”.

Los sujetos deben ser capaces de responder. El entrevistado debe estar calificado para responder o las preguntas deben medir fenómenos factibles de análisis, por ejemplo, “¿Cuáles fueron las últimas diez marcas de refrescos que tomó?”

Además, los sujetos deben de estar dispuestos a responder. En diversos temas se presenta el fenómeno de espiral del silencio, donde el entrevistado oculta su verdadero punto de vista, por sentirse una minoría o considerar que no está bien manifestarse de esa forma. Esto ocurre con preguntas como “¿Hubo fraude en la elección presidencial del 2 de julio?”

Las preguntas deben ser pertinentes. Los reactivos deben reflejar temas que interesen de alguna manera al entrevistado. Para ello, se ha de cumplir algún filtro, por ejemplo, de conocimiento de un tema o de un evento:

***¿Está enterado de la impugnación de
Andrés Manuel López Obrador?***

1. Sí (Continuar) 2. No (Pasar a p5)

Los reactivos cortos son mejores. Los entrevistados no están dispuestos a estudiar un reactivo para comprenderlo. También hay que evitar reactivos negativos. Los reactivos con negaciones son difíciles de entender, no permiten comprender si quienes responden están a favor o en contra de un tema:

México no debe de estar a favor de la guerra.

1. De acuerdo 2. En desacuerdo

Asimismo, se deben evitar reactivos tendenciosos. La forma en que son planteadas las preguntas y reactivos pueden sugerir respuestas a los entrevistados. Siempre hay un factor aspiracional en el respondiente, por ello, contesta con base en lo que “está bien” contestar. Por tanto, se debe evitar mencionar una postura de alguna institución o figura pública, así como adjetivos o valores socialmente aceptados o rechazados. Así, sería inapropiado hacer preguntas como: ¿Qué tan machista es usted? ¿Se considera nacionalista? ¿Está a favor de la igualdad de derechos de las mujeres? ¿Qué tan racista se considera usted?

3.1 Elaboración de cuestionarios

Formato de los cuestionarios:

- No preocuparse por la extensión, debe estar bien espaciado y legible.
- Las preguntas deben estar completas con el espacio adecuado.
- Jamás hacer dos o más preguntas en una misma línea o reactivo.

Formato para los entrevistados:

- Es necesario manejar recuadros para las distintas alternativas de respuestas.
 Sí No

- La más útil es la que ofrece respuestas precodificadas.
1. Sí 2. No
- La ventaja es la captura, pues es mucho más rápida, cuando la codificación se realizó en el diseño del cuestionario.

Preguntas condicionales:

- Las preguntas condicionales son reactivos que se hacen a determinadas personas para determinar si cumplen con alguna condición en el estudio.
- Esta condición determina si el entrevistado tiene algunos requisitos para emitir una opinión.
- Los medios de comunicación están manejando información sobre la impugnación que hace Andrés Manuel López Obrador al conteo de votos que llevó a cabo el INE en la pasada elección presidencial, ¿está enterado?
1. Sí (Continuar) 2. No (Pasar a p4)

Matriz de reactivos o preguntas:

- Cuando es necesario formular una serie de preguntas medidas con una misma escala o conjunto de respuesta, es conveniente elaborar una matriz de reactivos, a través de parrillas o tablas.
- Ventajas: espacio, la entrevista es más ágil.
- Desventaja: el entrevistado puede responder según un patrón establecido.
- Se recomienda la redacción de reactivos con diferentes tendencias.

Orden de los reactivos:

- El orden de los reactivos es determinante, hay preguntas que pueden promover un tipo de respuesta.

- Es frecuente en preguntas sobre cuestiones negativas de personajes públicos.
- Primero deben plantearse preguntas que no sean de temas delicados.

Instrucciones:

- El cuestionario debe tener instrucciones en dos niveles; en cuanto a la forma de preguntar y las instrucciones de saltos.
- Se debe asumir que cualquier persona que lea el cuestionario sepa cómo se tiene que hacer la entrevista.

Prueba piloto:

- Permite identificar errores que deben corregirse.
- Señala preguntas ambiguas.



3.2 El muestreo

Las investigaciones sociales se llevan a cabo en un reducido número de casos o personas. El uso del muestreo se justifica por el ahorro del dinero, de trabajo y de tiempo que representa. Sin el muestreo, no sería posible realizar la gran mayoría de investigación social en nuestro campo profesional. Por ejemplo, los estudios de mercado y los sondeos de opinión resultarían tan caros en modelos censales que ninguna empresa los financiaría.

Los censos son realizados por justificación política y no metodológica, la Constitución de México señala la obligación del Estado de contar cada diez años a todos y cada uno de los mexicanos. No obstante, existe poca cultura de encuesta social, no solo en la población en general, sino también en el mismo campo profesional. Por esta razón, y por las mismas tendencias de la globalización económica, donde los estudios por muestreo serán cada vez más comunes, resulta necesario conocer los criterios que se requieren en estos.

El fundamento teórico del uso de muestreo se encuentra en lo que se conoce como teoría de la curva normal. Para entender el fundamento de la curva normal conviene definir algunos conceptos:

- **Elemento.** Es el objeto sobre el cual se pretende tomar mediciones. Por ejemplo, un mexicano.
- **Población o universo.** Es una colección de elementos u objetos, que tienen alguna característica común. Sobre esta deseamos hacer una inferencia o medición. Por ejemplo, todos los mexicanos de dieciocho años o más.
- **Censo.** Estudio que lleva a cabo su medición en todos y cada uno de los elementos de la población. Por ejemplo, los censos que realiza el Inegi.

- **Muestra.** Parte de una población que contiene las mismas características. Por ejemplo, 350 mexicanos de dieciocho años y más.
- **Muestra representativa.** Una muestra es representativa cuando reproduce las distribuciones y valores de la población y de sus diferentes subconjuntos. Por ejemplo, 350 mexicanos de dieciocho años y más con una distribución por estado de residencia proporcional a la distribución de la población del país por estado de la república.
- **Diseño muestral.** Procedimiento por el cual se selecciona una muestra que puede ser de dos tipos: aleatorio y no aleatorio.
- **Diseño muestral aleatorio.** Muestreo en el cual todos los elementos tienen una probabilidad diferente a cero de ser elegidos. Por ejemplo, seleccionar a mil mexicanos de dieciocho años o más a través de una tómbola, donde se encuentran todos los nombres de los mexicanos de dieciocho años o más. Conviene mencionar que el sorteo aleatorio está relacionado con la condición de que todos y cada uno de los elementos del universo tengan probabilidad de ser elegidos para un estudio, y no con la casualidad o la suerte. Por esta razón hacer un sorteo de los primeros mil mexicanos de dieciocho años o más que me encuentre en el Zócalo de la Ciudad de México no cumple con esta condición. Es decir, no todos los mexicanos de dieciocho años o más van al Zócalo de México. Por lo tanto, la muestra obtenida por sistemas similares tendrá sesgos significativos y no reflejará los fenómenos que queremos estudiar en la población.
- **Unidad de muestreo.** Es aquel elemento o conjunto de elementos cuya elección se considera en alguna etapa del muestreo. Cuando se realiza una muestra

de una sola etapa, los elementos son los mismos, pero en las muestras más complicadas se utilizan varias etapas que son unidades de muestro primario, unidades de muestreo secundario y unidades de muestreo final. Por ejemplo, en un muestreo de la ciudad de Puebla, de mil poblados de dieciocho años o más, las unidades de muestreo pueden ser las colonias de la ciudad, debido a que estas contienen un conjunto de elementos de la población.

- **Marco de muestreo.** Es la lista concreta de las unidades de muestreo de la que se elige la muestra. En una muestra simple, es la lista de la población de estudio; en una compleja, es la lista de los elementos de las diversas etapas del muestreo. Por ejemplo, en el caso de la ciudad de Puebla, el marco muestral puede ser la guía roji, pues contiene la del listado de colonias (unidades de muestreo) que componen la ciudad.
- **Media aritmética.** Suma de un conjunto de puntajes dividido entre el número de puntajes. En otras palabras, es el valor promedio que se obtiene en una muestra o población. Por ejemplo, de la muestra de mil mexicanos de dieciocho años o más tenemos que la altura promedio es igual a 1.65 metros.
- **Desviación estándar.** Es la diferencia promedio de todos los valores de una muestra con su media aritmética. Es la variabilidad promedio de la muestra o población, nos ilustra sobre qué tanto están separados nuestros puntajes. En nuestro ejemplo tenemos que la desviación estándar es de 0.15, lo cual quiere decir que los mil mexicanos se desvían en promedio 15 centímetros con respecto a la altura de 1.65 metros.
- **Margen de error.** Es el error o diferencia de una media muestral con la verdadera media poblacional, y

está asociado fuertemente con el tamaño de la muestra. Una muestra de 384 casos tiene un margen de error de $\pm 5\%$, lo cual quiere decir que la verdadera media se encontrará en un rango de -5% y $+5\%$ de la estimación que registró la muestra. Por ejemplo, la intención de voto de un estudio de 384 entrevistas registró que el PES obtendría 34% de la votación, lo cual quiere decir que la verdadera intención de voto se ubica entre 29% y 39% .

- **Nivel de confianza.** Es la probabilidad que tiene el estudio de estar dentro del margen de error estimado. Por lo general, se considera suficiente el nivel de confianza de 95% . Regresando a nuestro ejemplo, si repitiéramos el estudio una cien veces, 95 estarían dentro del margen de error de $\pm 5\%$.

La teoría de la curva normal sostiene que todos los fenómenos de una población adquieren una distribución normal, es decir la mayoría de los casos se encuentran alrededor de la media de ese fenómeno. Por ejemplo, en el caso de la altura de los mexicanos de dieciocho años o más, la mayoría se encontrará alrededor de la altura de 1.65 metros debido a que es la altura promedio de los mexicanos.

Si una muestra es obtenida a partir de una selección aleatoria, donde cada uno de los elementos del universo tienen posibilidades de ser seleccionado, reflejará esta misma distribución. Por ejemplo, si tomamos una muestra aleatoria de mil mexicanos de dieciocho años o más, se parecerá a la distribución que tiene la altura de los mexicanos en la realidad, probablemente registre un promedio de 1.65 metros o muy parecido a este valor.

Mientras más grande sea una muestra aleatoria, mayor será la precisión de la estimación. O, dicho de otra manera, a mayor tamaño de una muestra, menor será el margen de error.

Por ejemplo, si tomamos otra muestra de dos mil mexicanos y estimamos la altura promedio, esta será relativamente más precisa que la estimación que hicimos con mil mexicanos.

Si un fenómeno es normal, la distribución de sus puntajes tendrá una forma de campana simétrica. Es unimodal porque solo tiene un pico —punto donde se ubican media, moda y mediana—. De los casos, 68.25% se ubica a \pm una desviación estándar de la media de la población. Así, 95% de los casos se encuentra a \pm 1.96 desviaciones estándar de la media o pico de la curva.



3.3 Tipos de muestreo

En general, hay cuatro tipos de diseños aleatorios:

El aleatorio simple. Esta categoría refiere a los casos donde cada uno de los elementos tienen la misma probabilidad de

ser elegidos. Se aplica cuando el universo es relativamente pequeño y se dispone de un marco muestral confiable, por ejemplo, el listado de empleados de una empresa o los alumnos inscritos en la Universidad de Puebla.

Generalmente, se realiza a través de la generación de números aleatorios o con un sorteo de tómbola. Para realizar el muestreo aleatorio simple se tienen que realizar dos pasos simples:

- **Preparación del marco de muestreo.** Se enumeran todas las unidades del marco de muestreo o todos los elementos del universo. Por ejemplo, todos los estudiantes actualmente inscritos en la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- **Se seleccionan números aleatorios.** Los números de los estudiantes son sorteados a través de números aleatorios o por una tómbola.

Estratificado. Las muestras estratificadas son aquellas donde se toman muestras parciales de cada uno de los subgrupos en los cuales ha sido dividida previamente la población o universo. Los criterios de estratificación dependen del estudio y de la información que se tiene del universo: edad, sexo, grado, lugar de residencia, o alguna otra categoría que pueda ser creada para dividir a la población o universo.

En realidad, el muestreo estratificado es la aplicación de un muestreo aleatorio en dos etapas, en una primera etapa se divide la población en subgrupos, y en la segunda se hace un muestreo aleatorio simple o sistemático de los elementos del subgrupo.

Los tipos de diseños estratificados son dos:

- **Muestra estratificada proporcional:** Se divide la muestra de acuerdo con la proporción de cada estrato en el universo. Por ejemplo, para obtener una

muestra de quinientos estudiantes de la escuela de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad de Puebla, primero, identificamos los estratos que componen este universo, que pueden ser las carreras. Estimamos la proporción de estudiantes que están en cada carrera. De tal forma, si 10% de los estudiantes están en Ciencias de la Comunicación, la muestra deberá tener 10% de estudiantes de Comunicación: cincuenta estudiantes de Comunicación. Después, se realiza el sorteo de los elementos de cada estrato, a través de un sorteo aleatorio, ya sea con números aleatorios o con una tómbola.

- **Muestra estratificada no proporcional:** A veces, hay subgrupos o estratos tan pequeños que en caso de calcular una muestra proporcional solo tendríamos estimaciones globales, pero de ninguna forma podemos analizar cómo se comporta ese estrato. Los investigadores usan en estos casos un muestreo estratificado no proporcional, para que le den más peso a los estratos que se encuentran subrepresentados.

Por ejemplo, la empresa que mide *ratings* televisivos en México, Ibope, emplea una muestra estratificada no proporcional para estimar el *rating* por hogares y por personas en la Ciudad de México. Debido a que los niveles socioeconómicos se encuentran desproporcionados, 8% de la población es A/B, 32% es C y 60% es D, que es el estrato popular.

De seleccionar una muestra proporcional, los estratos C y D estarían bien representados, pero el A/B no tendría suficiente número de casos para que Ibope le reporte a sus clientes cómo ven la televisión los integrantes de este nivel socioeconómico.

Para resolver esta situación, Ibope selecciona una muestra de 25% A/B, 25% C y 50% D. Así, puede reportar cómo se exponen los miembros de la audiencia por nivel socioeconómico

y, cuando requiere reportar la tendencia global, aplica un ponderador para evitar cualquier sesgo.

- **Sistemático.** Este diseño consiste en elegir un elemento a partir de un intervalo de selección. El intervalo se calcula de acuerdo con la fracción de muestreo: $F = N/n$; donde N es el tamaño del universo y n es el tamaño de la muestra.

Para dar probabilidad a todos de ser elegidos se selecciona un número aleatorio entre 1 y la fracción de muestreo. A partir de esta primera selección, entonces se aplica el intervalo.

Por ejemplo: UDLAP = 8,000 estudiantes y una muestra de 800.

$F = 8,000/800=10$. Se elige un número aleatorio entre 1 y 10.

- **Polietápico por conglomerados.** En la realidad, los tipos de muestreo aleatorios son aplicados en forma conjunta. Resulta imposible seleccionar la muestra con un solo diseño muestral: aleatorio simple, sistemático o estratificado. El muestreo polietápico por conglomerados es la selección de una muestra combinando varios tipos de muestreo, dependiente de las etapas de selección que se diseñen. Es una solución de selección de muestra en varios niveles de selección.

En el caso de un muestreo para representar un estado de la república, el polietápico por conglomerados tiene típicamente cinco niveles de selección:

- **Localidades.** Se divide la población de acuerdo con el tamaño de las localidades, por ejemplo, las localidades más densamente pobladas del estado donde vive

80% de la población del estado de Puebla. Según el Inegi, las localidades que contienen 80% de la población del estado son 41 localidades.

- **Secciones electorales.** Cada localidad se divide en secciones electorales, entonces se eligen con un criterio de cinco entrevistas por sección electoral con un método de muestreo sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Por ejemplo, para el caso de Ajalpan, tendríamos que elegir algunas de las veintidós secciones electorales que conforman el municipio.
- **Selección de manzanas.** Las secciones electorales se dividen en manzanas, entonces seleccionamos con un criterio de una manzana por sección electoral, a través de un método de muestreo aleatorio simple.
- **Selección de viviendas.** Las manzanas se dividen en viviendas, con un criterio de cinco entrevistas por manzana y una entrevista por vivienda, a través de un método de muestreo sistemático.
- **Selección de informante.** Finalmente, las viviendas se dividen en informantes, con el criterio del cumpleaños más reciente en la vivienda, es decir un método de selección aleatorio simple con el cual elegimos al informante.

3.4 Tamaño de la muestra

En muchas ocasiones, el número de entrevistas que requerimos es cuestión de cuántos recursos disponemos. Generalmente tenemos un presupuesto limitado y, por lo tanto, debemos operar con la muestra mínima necesaria.

Se puede estimar a través de la fórmula:

$$n = Z(p \cdot q) / e$$

Donde:

N = tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza, que se recomienda usar el nivel de 95% que corresponde al valor de 1.96 en puntaje de valores “Z”.

P = es el valor esperado para “p”, por ejemplo, qué porcentaje se espera que vote por el PRI.

Por lo general, no se tiene un valor esperado y se asigna por *default* el valor de 50% expresado en proporción, es decir en un puntaje de 0 a 1, que corresponde a 0.5.

q = es el valor esperado para “q”, por ejemplo, qué porcentaje se espera que no vote por el PRI.

Como no se tiene un valor esperado, asignamos el valor de 50%, expresado en proporción corresponde a 0.5.

e = se refiere al margen de error que estamos dispuesto a esperar en nuestro estudio, por ejemplo, en este caso, esperamos un margen de error de $\pm 5\%$, expresado en proporción, corresponde a 0.05.

Sustituyendo:

$$\begin{aligned} n &= (1.96) (0.5 * 0.5) / (0.05) \\ n &= (3.8416)(0.25) / (0.0025) \\ n &= (0.9604)/(0.0025) \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

Redondeando, tenemos una muestra de 384 casos, para tener un estudio con un margen de error de $\pm 5\%$ a un nivel de confianza de 95%.

Lo que finalmente busca toda técnica cuantitativa es traducir los fenómenos observados en números. En el caso de

la operacionalización de variables para una encuesta lo que se busca es asignar un valor numérico a las respuestas de los entrevistas y, dependiendo del nivel de medición de la pregunta o escala, se pueden hacer diversos análisis estadísticos con las respuestas de los entrevistados.

Por ejemplo, podemos hacer una encuesta entre mil estudiantes con dos preguntas: 1. sexo y 2. cigarros que fuma al día. En el caso del sexo, asignamos los siguientes valores: 1. masculino y 2. femenino. Considerando que la pregunta tiene un nivel de medición nominal, solo nos permite decir que un hombre es diferente a una mujer, pero no qué tan diferentes son.

Mientras, la pregunta del número de cigarros que fuma al día tiene un nivel de medición de razón, una persona puede fumar dos cigarros al día y podemos decir que fuma el doble de otro entrevistado que fume uno en promedio. También puede haber quién no fume y por lo tanto registra un valor cero en esta variable.

Esta lógica se aplica también a las variables que se manejan en la comunicación social. Lo que buscamos es traducir las variables a parámetros cuantitativos, queremos ver si hay alguna asociación entre el número de mensajes que recuerde el entrevistado y su preferencia electoral o la calificación que le da a un gobernante.

Este análisis se puede hacer manualmente, como en nuestras clases de estadística básica, donde el profesor nos da una lista de valores y pide calcular la media, moda, mediana y desviación estándar.

Este método es muy bueno para conocer la lógica de las pruebas estadísticas, pero muy limitado para el campo profesional por varias razones. En primer lugar, la posibilidad de equivocarnos es muy alta, debido a que podemos incurrir en diversos errores de cálculo al manejar datos.

En segundo término, se manejan una gran cantidad de datos. Son cuestionarios de más de cincuenta preguntas en

muestras relativamente grandes, de quinientas a dos mil quinientas entrevistas. Esto dificulta hacer la estimación a partir de contar los cuestionarios.

En tercer lugar, el factor tiempo es relevante. En el ámbito profesional todo es contra el tiempo. Para realizar un estudio a nivel nacional contamos con escasas cuatro semanas, lo cual hace imposible un análisis matemático a partir de la revisión manual de las respuestas de los entrevistados.

Finalmente, los análisis en el campo profesional exigen un alto grado de sofisticación metodológica, que son imposibles de desarrollar manualmente. Estos factores hacen necesario el uso de herramientas que nos permitan traducir las respuestas en números y, una vez traducidos, entonces se puede llevar un registro electrónico.

3.5 Codificación

Al proceso por el cual las respuestas de los entrevistados se traducen a números se le denomina codificación. La codificación significa asignar un valor numérico a las respuestas de los entrevistados. Es muy importante que los cuestionarios vayan precodificados, que les asignemos un valor a las respuestas de las preguntas cerradas. Con esto, el cuestionario estará listo para la captura.

En el caso de las preguntas abiertas, se tendrá que pasar por una fase de codificación. La ventaja de las preguntas precodificadas es la facilidad de capturarlas y procesarlas estadísticamente. Así un cuestionario precodificado en su totalidad está listo para capturarse.

Sin embargo, las preguntas cerradas y precodificadas tienen la dificultad de limitar las respuestas de los entrevistados a un número de posibilidades, quedando fuera diversas respuestas o matices de la respuesta.

Cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas, es necesario hacer las preguntas

abiertas, con la desventaja de requerir una etapa de codificación que demanda tiempo, recursos humanos especializados y dinero.

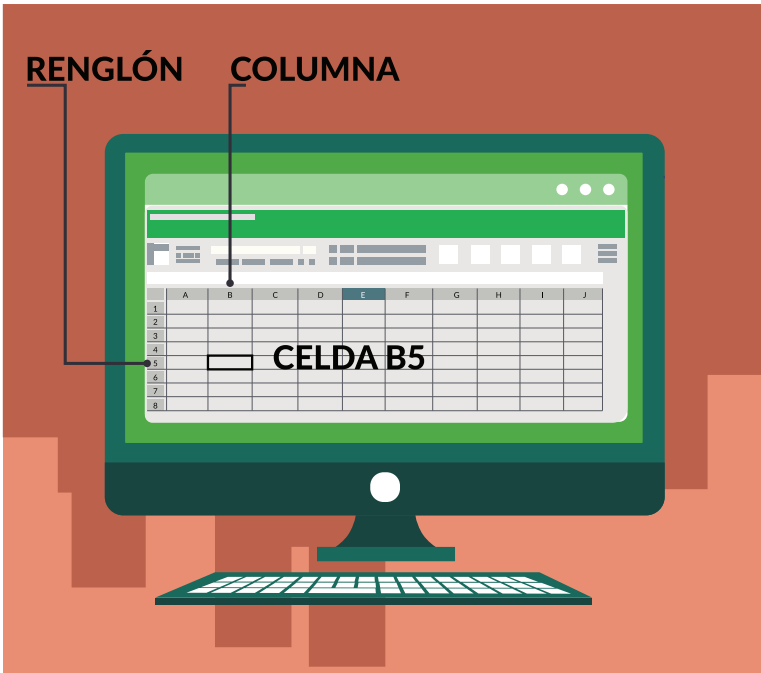
El principal criterio para codificar respuestas de preguntas abiertas es que las categorías de respuestas deben ser mutuamente excluyentes, de tal manera que una respuesta solo pueda ser registrada en una categoría.



3.6 Base de datos

La base de datos más sencilla es Excel, casi todos la hemos usado para diseñar alguna gráfica o para hacer operaciones. Las bases de datos fueron desarrolladas para guardar archivos numéricos, con el fin de realizar análisis matemáticos y estadísticos.

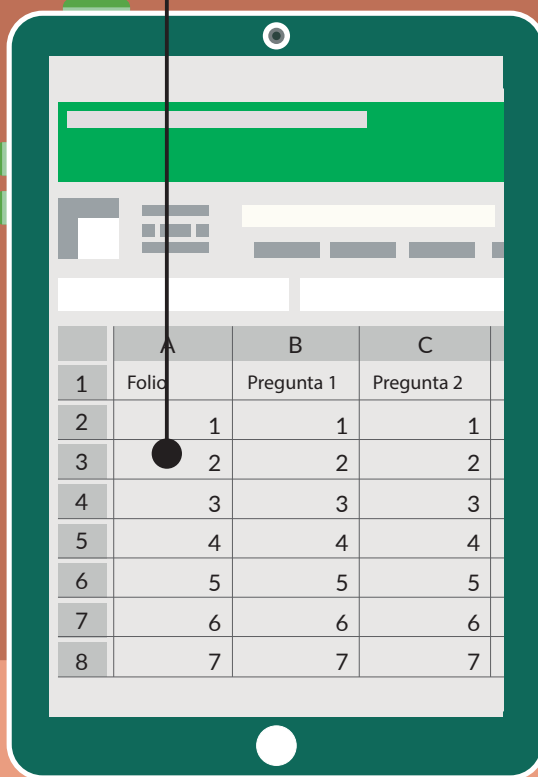
Las bases de datos están compuestas por columnas y renglones, de tal forma que cada intersección es una celda (véase la imagen siguiente).



Cada columna representa una pregunta o reactivo dentro del cuestionario de una encuesta, cada renglón representa un caso y cada celda representa la respuesta específica de un caso en una pregunta.

Supongamos que nuestro cuestionario tiene tres preguntas y realizamos treinta entrevistas, entonces la base de datos estará comprendida por tres columnas y treinta renglones (véase la imagen siguiente). Es necesario foliar los cuestionarios para que siempre podamos verificar si los datos están bien capturados.

La entrevista de Juan X



Hay diversos tipos de base de datos, las más usadas son:


- Excel: para captura, gráficas y operaciones matemáticas.
- Access: para captura, entrevistas telefónicas y manejo de bases de datos.
- SPSS: para captura, procesamiento estadístico y gráfica.

El software *spss* es la principal herramienta estadística en el mercado laboral, además de que ofrece múltiples posibilidades de análisis estadístico.



010101000000110001010100111111111100010





4 Técnicas cualitativas de investigación social

4.1 Grupo de discusión o *focus group*

Los grupos de discusión son una técnica de entrevista grupal, utilizada mayormente a nivel de estudios de mercado, pero con una presencia cada vez más sostenida en el ámbito de las campañas electorales y la comunicación de gobierno.

Sus inicios se remontan a la década de los cincuenta, con los trabajos de Robert Merton y sus entrevistas focalizadas, orientadas básicamente a la investigación social. En la década siguiente, Paul Lazarsfeld realizó un rescate y reorientación de la técnica hacia lo político, para que luego fuera rápidamente apropiada por el *marketing*. Así, se le asignó un lugar clave en la investigación de la experiencia con productos.

Los *test* de productos y los *pre test* publicitarios comenzaron rápidamente a popularizarse entre los investigadores de mercado, pues permitían emular una situación de consumo en un ámbito controlado. Así, era posible realizar ajustes en los contenidos, la composición de los productos, o estudiar las reacciones de los consumidores.

¿Para qué sirven?

Si bien los *focus groups* son una variante de las entrevistas, y en particular de las entrevistas grupales, su característica más importante es la posibilidad que brindan de observar en los individuos los procesos de construcción de sentido para la toma de decisiones. Normalmente, estos procesos se basan en reflexiones, intercambios, y contraposiciones con los puntos de vista de quienes nos rodean. Tomamos decisiones solos, pero nunca en soledad. Así, ese proceso se va nutriendo de experiencias de intercambio con otros. Esto es lo que muchas veces pretende recrear la dinámica de los grupos.

Existen otros tipos de entrevistas o dinámicas grupales, donde la interacción entre los individuos es clave para los resultados, por ejemplo, los grupos de autoayuda, de tormentas de ideas, o las entrevistas grupales de campo. Sin embargo, otra de las características que refuerzan la singularidad de los *focus groups* es que la proyección de los resultados trasciende a quienes lo componen. No son aplicables solo en el ámbito del grupo, sino que reflejan la realidad en un contexto social más amplio.

La utilización de los *focus groups* y su afinamiento en cuestiones metodológicas hacen que a día de hoy esta técnica pueda constituir, por sí sola, la base de una investigación. No obstante, lo habitual es que se utilice como complemento de otras técnicas, tanto cualitativas, como cuantitativas.

Por ejemplo, pueden realizarse *focus groups* antes de una investigación mediante encuesta, para detectar sensibilidades respecto a temas, para luego formular las preguntas de una manera que no inhiban o predispongan negativamente a los entrevistados. También, a partir de los resultados producidos por una encuesta, los grupos pueden ayudar a profundizar en determinadas tendencias.

¿Cómo se hacen?

En primer lugar, para realizar un *focus group*, es necesario contar con un espacio que permita albergar un número adecuado de personas. En general, los grupos se componen de entre seis y diez integrantes. Sin embargo, existen variantes de entre tres y cinco participantes, llamadas minigrupos, las cuales se utilizan en temas donde la sensibilidad puede verse afectada ante un número grande de participantes.

El ambiente debe ser lo suficientemente amplio con el fin de que los participantes sean visibles entre sí, y de este modo facilitar la interacción y el diálogo. Una mesa es el espacio ideal, aunque también un círculo con sillas puede ser suficiente. Al tratarse de una técnica que busca recrear un espacio social, el lugar donde se lleva adelante el grupo es importante. Así, debemos evitar lugares que posean una connotación que predisponga a los participantes a actuar de una determinada manera.

A modo de ejemplo, si vamos a realizar un *focus group* entre ciudadanos que aún no han decidido su voto para las próximas elecciones, la sede de un determinado partido o un local asociado a una determinada ideología podría minimizar la posibilidad de recoger las opiniones sinceras de los participantes. Sin embargo, entendemos que, para cualquier empresa de investigación es poco rentable contar con un espacio lo suficientemente amplio, pero que sólo se utilizará en algunas ocasiones.

Hoy en día, existen distintos establecimientos como hoteles, o espacios de *coworking* que son lo suficientemente neutros y cuentan con una amplia oferta en términos de espacio, para desarrollar estas actividades. Por supuesto que la disponibilidad de este tipo de espacios es proporcional al tamaño de las ciudades o localidades donde llevemos adelante nuestra investigación. Por ello, cuando trabajemos en comunidades más pequeñas, tendremos que agudizar el ingenio para

encontrar ese espacio, o darle a uno ya existente el toque de neutralidad requerido.

Al tratarse de una conversación grupal, es imprescindible contar con un equipo para el registro de las interacciones. Algunas veces, con un grabador es suficiente, pero convenimos en que la comunicación no verbal juega un papel muy importante en las dinámicas de construcción de sentido. Por lo tanto, contar con la posibilidad de grabar en video la entrevista resulta clave. Hoy en día, el alcance de la tecnología hace que este procedimiento sea relativamente sencillo, con solo colocar uno o varios teléfonos inteligentes alrededor de la mesa.

Anteriormente, la presencia de una cámara de video provocaba cierta inhibición en los participantes, y muchas veces se optaba por la utilización de una pared con un falso espejo, detrás del cual se colocaba una cámara. A veces, incluso, estaban sentados los clientes u otros integrantes del equipo investigador. Pero esta exigencia de la pared espejada, o cámara Gesell, aumentaba las dificultades de acceder a un espacio óptimo.

¿Cuántos grupos?

El debate en cuanto al número de grupos que deben realizarse está presente de la misma manera que cuando tratamos otras técnicas cualitativas. A diferencia de la investigación cuantitativa, donde la generalización está dada por la representatividad estadística de las respuestas, el enfoque cualitativo no requiere del establecimiento de una cifra *a priori*.

La representatividad se da, entonces, por lo que se conoce como saturación, que es la repetición de determinadas respuestas ante un estímulo. Como forma de evitar la casualidad, preferimos trabajar con grupos testigos dentro de un mismo segmento. Por ello, para cada uno de los cortes, realizamos al menos dos grupos con las mismas características.

Al ser una dinámica donde la conversación y el intercambio en torno a la construcción de un consenso es fundamental, la composición de los grupos debe ser lo más homogénea posible en su interior (homogeneidad inclusiva), dejando la heterogeneidad para la segmentación entre los grupos. Por ello, se evita ubicar en un mismo grupo a individuos de características sociodemográficas enfrentadas, o que generen rispideces. Dependiendo del tema que se trate, se aconseja identificar las variables que puedan generar esos antagonismos y crear grupos lo menos distantes en torno a ese atributo.

4.2 El moderador: una figura clave

Los *focus groups* se caracterizan por la presencia de un moderador. Este tiene a su cargo la conducción del grupo. A partir de la aplicación de una pauta que va de temas más generales a particulares, deberá lograr la participación y la interacción entre todos los miembros del grupo. El rol del moderador es clave porque, a diferencia de otras entrevistas, donde el entrevistador es quien conduce a lo largo de toda la conversación, en este caso, debe hacer navegar al grupo.

Tal como el capitán de un velero, el moderador tiene que mover suavemente el timón para corregir el rumbo si los participantes se desvían del tema, incentivar mediante intervenciones breves la participación de integrantes que se retraen, o atenuar los impulsos de los individuos más participativos, de forma que no monopolicen la palabra. Como se dice de los árbitros de fútbol, un buen moderador es aquel que conduce un grupo, pero pasa desapercibido.

Recordemos que, mediante esta técnica, estamos tratando de recrear dinámicas que se producen en la sociedad. Para ello, es necesario que la conversación fluya, de manera que favorezca la reflexión y se produzcan cuestionamientos e incentivos.

El moderador no debe realizar juicios ni comentarios sobre el tema que se está tratando, sino siempre corregir el rumbo de la conversación o atenuar los desvíos de manera sutil. Lo ideal, entonces, es contar con un profesional formado en técnicas de entrevista, pero que además tenga habilidades de comunicación y empatía con los participantes. Siendo más ambiciosos, si posee buenas cualidades de análisis será óptimo, pues siempre es útil que los moderadores participen de las instancias de análisis de la información, al ser quienes estuvieron en primera línea al momento de su obtención.



Ventajas

Una de las principales ventajas de los *focus groups* es que son relativamente fáciles de realizar. Alcanza con un espacio

acondicionado para la ocasión, elementos técnicos básicos (grabador, cámara de video), y un moderador.

En términos de presupuesto, representan una técnica de bajo costo. A pesar de involucrar un número significativo de participantes, el costo por participante, incluyendo muchas veces el obsequio a modo de agradecimiento, es más bajo que en otras técnicas.

El carácter colectivo propicia que se resuelvan de manera rápida. La duración de las instancias de conversación hace que en un mismo día puedan llevarse adelante varias rondas. Incluso, si contamos con suficiente espacio, se pueden realizar varios grupos en simultáneo, lo cual acelera los tiempos de obtención de la información, que generalmente es la tarea que lleva más tiempo en el proceso de investigación.



Por último, en el balance positivo, los *focus groups* brindan una riqueza de información mayor que otras técnicas, y recrean con bastante precisión situaciones sociales de la vida cotidiana. Al apreciar las interacciones, no solo obtenemos información de carácter oral, sino que lo visual y lo gestual también constituyen buena parte de los insumos que enriquecen el análisis.

Desventajas

Si bien la aplicación de la técnica ha evolucionado mucho en las últimas décadas, la situación que se genera en torno al tema de investigación posee un elevado grado de artificialidad. Muchas veces, contamos con individuos que son citados para hablar sobre un tema, y aunque este puede ser relevante, no se encuentran en situación para hablar al respecto, o no tienen posiciones definidas (aunque a veces esa información es positiva para los efectos de determinados temas).

Por más que se pretendan recrear las condiciones de discusión social, no siempre los individuos construyen sus conceptos o toman sus posiciones en el intercambio con personas de iguales o similares características. Así, es en la diversidad que se encuentra la riqueza que la artificialidad del grupo omite.

Por otra parte, la heterogeneidad propia de un grupo de personas hace que no siempre posean una estructura de razonamiento e intercambio ordenado. Incluso, ni esa estructura ni los comportamientos pueden preverse por características sociodemográficas. Así, muchas veces los grupos fallan porque se vuelven inmanejables, por la aparición de individuos que boicotean el desarrollo de la investigación, orientan la discusión hacia áreas de donde le es difícil salir al moderador, o que incluso discuten en términos de confrontación, perdiéndose el eje del tema por investigar.

El carácter grupal de la dinámica también propicia la aparición de “espiral de silencio” (Noelle Neumann 1995), es decir, individuos que declinan expresar su opinión verdadera, o expresan una distinta, producto de una incapacidad de adaptarse a la opinión dominante.





5 La observación en la investigación social

La capacidad de observar es una de las facultades que la mayor parte de las personas posee, gracias al uso de uno de los sentidos. En su Diccionario de la Lengua Española, la Real Academia define observación como: “acción y efecto de observar”, y observar como: “1. examinar atentamente; 2. guardar y cumplir exactamente lo que se manda; 3. Advertir, reparar; 4. Mirar con atención y recato, atisbar”.

De acuerdo con el tema de este capítulo, las definiciones 1 y 4 parecen las más acertadas, pero, de todas formas, no muestran una actividad ajena o imposible para las personas que se encuentran en pleno uso de sus sentidos.

¿Por qué desde las ciencias sociales, y desde la ciencia en general, la observación tiene una connotación por partida doble? Si bien está vinculada con el uso habitual del término, no alcanzaría para otorgarle un estatus científico. Nótese que hago especial hincapié en el doble significado del término, pues es frecuente su uso como una de las técnicas de investigación, pero también forma parte del conjunto de estrategias que pueden emplearse al elaborar un diseño de investigación.

Cuando se la refiere como estrategia, la observación adopta una definición más cercana a la que se utiliza generalmente, y puede combinarse con otras técnicas que no

necesariamente consisten en observar. Por ejemplo, el análisis documental implica observar con detenimiento una serie de documentos, imágenes, o artículos; una encuesta, o una entrevista supone la observación de determinadas características del público investigado, pero no implican el uso de la observación como técnica. Por eso, la distinción clave es entre mirar, ver, o apreciar, y observar en su sentido más científico.

Una primera distinción que podemos plantear, entonces, es entre observación en sentido general, y observación científica. De acuerdo con Ruíz Olabuenaga e Ispizua (1989), ese carácter científico se logra, guiándola hacia un objetivo concreto; asignándole una planificación en etapas, sitios y unidades de análisis; relacionándola con teorías que nos permitan poner a prueba su validez y establecer controles de confiabilidad de los instrumentos, así como de objetividad en el proceso.

Cuando esa observación simple ha transmutado en científica, se abre una serie de nuevas categorías, y que se relacionan más con la observación como estrategia —ya que podemos observar de manera sistemática, ordenada y controlada una serie de documentos—, pero que poco la distinguen de la observación en su orientación científica como técnica.

En este caso, existen dos aspectos que orientan la observación científica en el camino hacia la observación como técnica de investigación. Ellos son, en primer lugar, el carácter directo de la observación y, en segundo lugar, el grado de involucramiento del investigador en el ámbito que es su objeto de estudio.

Una de las principales características de la observación como técnica es su carácter naturalista. Esto significa que la mayor parte de las veces se propone investigar los problemas tal como suceden en una comunidad, una organización o cualquier espacio. A diferencia de otras técnicas, cuya sola aplicación ya genera una alteración de la dinámica natural, o que incluso crea dinámicas artificiales, como los *focus groups*,

la observación se inscribe generalmente entre las que se denominan técnicas no reactivas.

Justamente, la idea es observar los distintos fenómenos tal cual suceden, es no alterar el ambiente, no generar reacciones en los entrevistados que los predispongan a modificar su comportamiento y sus acciones habituales. Imaginemos por un momento que, en una oficina, el jefe avisa que un grupo de supervisores de la casa matriz realizará una serie de visitas para evaluar las formas de trabajo y la buena relación entre los empleados, con el objetivo de premiar a aquellos que sean más colaborativos. No necesito aclarar cuál sería la conducta de los empleados durante la visita de los supervisores, en cuanto a su disposición a la colaboración.

Por eso, el carácter reservado de la observación es lo que muchas veces nos permite, como casi ninguna otra técnica de investigación, conocer los fenómenos y las dinámicas sociales tal como se dan en su ambiente natural. El grado de interferencia de la técnica en la dinámica habitual del grupo está vinculado con el rol que el investigador asume al llevar adelante la técnica. Por ello, existen distintos niveles de participación que se pueden asumir. Cualquiera que sea el nivel de participación por el cual optemos, siempre es bueno tener en cuenta que es muy difícil ubicarse completamente ajeno a una realidad por estudiar.

Nuestra pertenencia a una determinada sociedad ya nos predispone con una serie de elementos que pueden acercarnos o alejarnos del ámbito de observación. El debate sobre la lejanía del investigador respecto del espacio donde realizará su trabajo es un tema muy sensible, y que puede afectar el desarrollo y las conclusiones de la investigación.

5.1 ¿Desde dónde y hasta dónde observar?

Como sujetos sociales, todos vivimos inmersos dentro de determinados órdenes, que están definidos por nuestra

pertenencia a grupos o actividades. Pero también existen infinidad de grupos y actividades con los cuales tenemos escaso o nulo contacto. Este dilema plantea un doble desafío. ¿Qué es mejor? ¿Un investigador completamente alejado de esa realidad, o alguien que se encuentra vinculado a ella? Como casi siempre en el ámbito de las ciencias sociales, la respuesta es depende.

Por un lado, un individuo demasiado implicado en una comunidad puede perder de vista determinadas particularidades que le son habituales por su pertenencia a ese ámbito, mientras que alguien demasiado alejado podría no asignar adecuadamente significados a determinadas acciones, o perder signos y señales sutiles que impactan en el tema de investigación.

Desde fines del siglo XIX, con la consolidación de la antropología, la observación adquirió un carácter preponderante entre las estrategias y técnicas de investigación. En los círculos científicos occidentales resultaba enriquecedor el contacto con civilizaciones y entornos absolutamente distantes. Incluso desde un ángulo del desarrollo social.

En esos tiempos era relativamente sencillo observar y encontrar particularidades. Hoy, con la vigencia del modelo occidental capitalista encarnado en la globalización, existen tantos aspectos diferenciales, que podrían llevar a un observador a sentirse interpelado.

En un párrafo anterior sugerimos que existen distintas maneras de aproximarse al objeto de investigación, y que implican diversos niveles de participación del investigador. El equilibrio se da entre el grado de participación y el de observación que se asuma.



En ese sentido, vale la pena rescatar la clasificación de Junker (1960), quien define cuatro categorías en función del nivel de tensión entre participación y observación. Además, suma una variable interviniente, que es la revelación o la falta de un investigador dentro del grupo objetivo. De esta manera, los extremos de las categorías son *participante total* y *observador total*, mientras que *participante como observador* y *observador como participante* son categorías intermedias.

Cuanto mayor sea el componente de participación en la observación, existe una tendencia más acentuada a ocultar la presencia y el propósito del observador. Generalmente, los observadores no revelan su rol e identidad y, si lo hacen, es a través de la negociación con los porteros (*gatekeepers*), informantes clave o individuos con poder de llegada a la comunidad, que franquean el acceso a los investigadores.

El ocultamiento del rol del investigador tiene elementos positivos, por ejemplo, la mejor intervención en el estado natural de cosas dentro del grupo. Por otro lado, la tensión por no revelar su rol, pueden llevarlo a no poder registrar debidamente todo lo que sucede en ese ámbito.

Si la observación se prolonga en el tiempo, también se corre el riesgo de asimilación del rol, con la consiguiente pérdida de la distancia cultural y afectiva respecto de los miembros

del grupo. Ello puede poner en riesgo la objetividad del proceso de investigación, por afectar su validez.

Por último, y ya del lado de los sujetos participantes de la vida de esa comunidad o grupo, la no revelación de la instancia de observación puede acarrear dilemas éticos respecto del clima de confianza y apertura que se genera entre el investigador y sus sujetos involuntarios. Vallés (1997) lo ejemplifica muy bien, situando los extremos de ese dilema en el espionaje o la traición.

Son similares los problemas que enfrenta el participante como observador, pues la riqueza de la información obtenida proviene en mayor medida de su actitud activa (participante) que pasiva (observador). Esta traición a la confianza tiene muchas veces su sustento en el manejo de información o actividades confidenciales al interior de los grupos observados. La antropología y la sociología cuentan con varios ejemplos clásicos de inmersión de investigadores dentro de comunidades (aborígenes, laborales, de fanáticos de equipos de fútbol, políticas, etcétera) y su relación interna con el grupo, como su posterior revelación en la publicación de los informes.

El otro punto intermedio de la clasificación es el de *observador como participante*. Tal como su nombre lo indica, se pondera la observación, en detrimento de la participación. Esta modalidad cuenta casi en la totalidad de los casos con el conocimiento y la anuencia de personas vinculadas al objeto de estudio, que incluso facilitan la información necesaria o el acceso a determinadas actividades.

Eso conlleva una incidencia más reactiva en los sujetos, y una mayor posibilidad de condicionamiento de la información compartida. Muchas de estas instancias de observador como participante cuentan con el complemento de otras técnicas como la entrevista, que permite profundizar y reforzar aspectos que el investigador pierde por su menor capacidad de llegada a la situación específica.

Al extremo, más apoyado en la observación, se encuentra el *observador total*. Entre las formas en las que esta modalidad es denominada, encontramos “no participación” (Spradley, 1980); “ausencia” (Schatzman y Strauss, 1973) o “completo observador” (Junker, 1960), dejando muy marcado el rol pasivo del investigador en el procedimiento de recolección de información.



Esta táctica de observación es valiosa sobre todo al inicio de una investigación, pero conforme se requiere mayor información, la pasividad del rol dificulta el desarrollo de cualquier vínculo o contacto con los sujetos. Muchas veces, al prácticamente no producirse interacción, estamos en un escenario similar al de una observación documental, una realizada por medios indirectos, o ante una situación de laboratorio.

Hay ciertos riesgos y potencialidades del uso de la observación como técnica de investigación. Si la utilización de una determinada técnica es un desafío en la etapa de diseño, al optar por la observación, debemos atravesar otra encrucijada pues tendremos que definir también el tipo de observación.

Si bien la posición del investigador no es permanente durante el proceso, y al tratarse de técnicas cualitativas, el desarrollo de la investigación nos permite retocar nuestro balance entre participación y observación. En las instancias de observación, se da un predominio de una modalidad sobre otras.

Observar una realidad implica una primera ventaja indiscutible: enfrentarse a los fenómenos sociales tal como suceden en su ámbito natural. La información obtenida es de carácter primario y en tiempo real; no se trata de fenómenos históricos. Otro punto de ventaja para el uso de la observación es, siguiendo a Jorgensen (1989) poder acercarnos a fenómenos o situaciones nuevos o poco conocidos; poder apreciar comunidades que viven de manera diferente en determinados ámbitos (inmigrantes, minorías religiosas o sexuales, etcétera), o cuando se trata de comportamientos ocultos, mal vistos socialmente, o incluso ilegales (prostitución, consumo de drogas, sectas, pandillas). La antropología y la sociología, sobre todo desde la década de los treinta, abundan en trabajos que contemplan estos factores. Así, destacan las obras de Homans, Becker, Goffmann, entre otros.

Sin embargo, esa excesiva presencia de naturalidad y realidad en el proceso nos plantea cuestionamientos acerca de la validez de las observaciones, por su vínculo con fenómenos desconocidos o imperceptibles para el investigador. Su no pertenencia al grupo de referencia puede llevarlo a perder o subestimar situaciones. Además, otro aspecto que afecta la validez se vincula con la variación de escenarios, tiempos y sujetos de la investigación.

Esto tiene incidencia en su sistematización y su capacidad de generalización empírica. En referencia a los sujetos de la

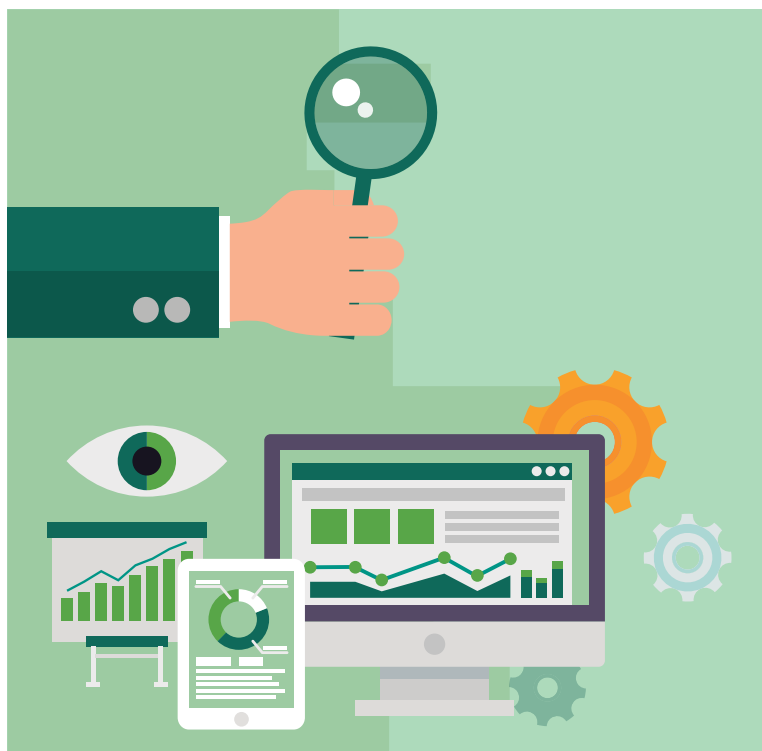
investigación, podría darse un impacto en la validez, como producto también de la dificultad del investigador para mantener reactivada la técnica.

También existe riesgo sobre la confiabilidad de la información obtenida, por un problema vinculado al instrumento que, en este caso, aunque pueda ayudarse de una serie de formularios o planillas, se enfrenta a una realidad que muchas veces supera la capacidad sensorial de apreciación.

Pongamos por caso una observación realizada durante un partido de fútbol, donde deban registrarse las reacciones de ambas parcialidades ante las diferentes incidencias de juego. Nuestra capacidad sensorial presenta en ese caso una severa limitante de alcance, que nos permite observar nada más una parte de la totalidad. La situación puede resolverse instalando distintos observadores, pero la confiabilidad sigue en riesgo por los probables desajustes en las interpretaciones y los recortes que decida cada observador en las distintas instancias. La limitación sensorial y la atención selectiva son muy bien abordadas, y sus consecuencias pueden verificarse empíricamente en el experimento del “gorila invisible” (2010).

5.2 Análisis de la información recabada

El carácter presencial y muchas veces oculto del rol del observador plantea un desafío durante la etapa de registro y, en consecuencia, de procesamiento y análisis de la información. Mantener la naturalidad buscando no afectar el desarrollo de las dinámicas dificulta tomar notas sin que esto sea advertido por los sujetos, aunque ello depende ciertamente del grado de conocimiento y familiaridad del grupo con el observador. En este sentido, es importante que, durante la etapa de diseño, se delimiten adecuadamente el espacio, las situaciones y los sujetos por observar, pues muchas veces la información puede ser fugaz y muy intensa.

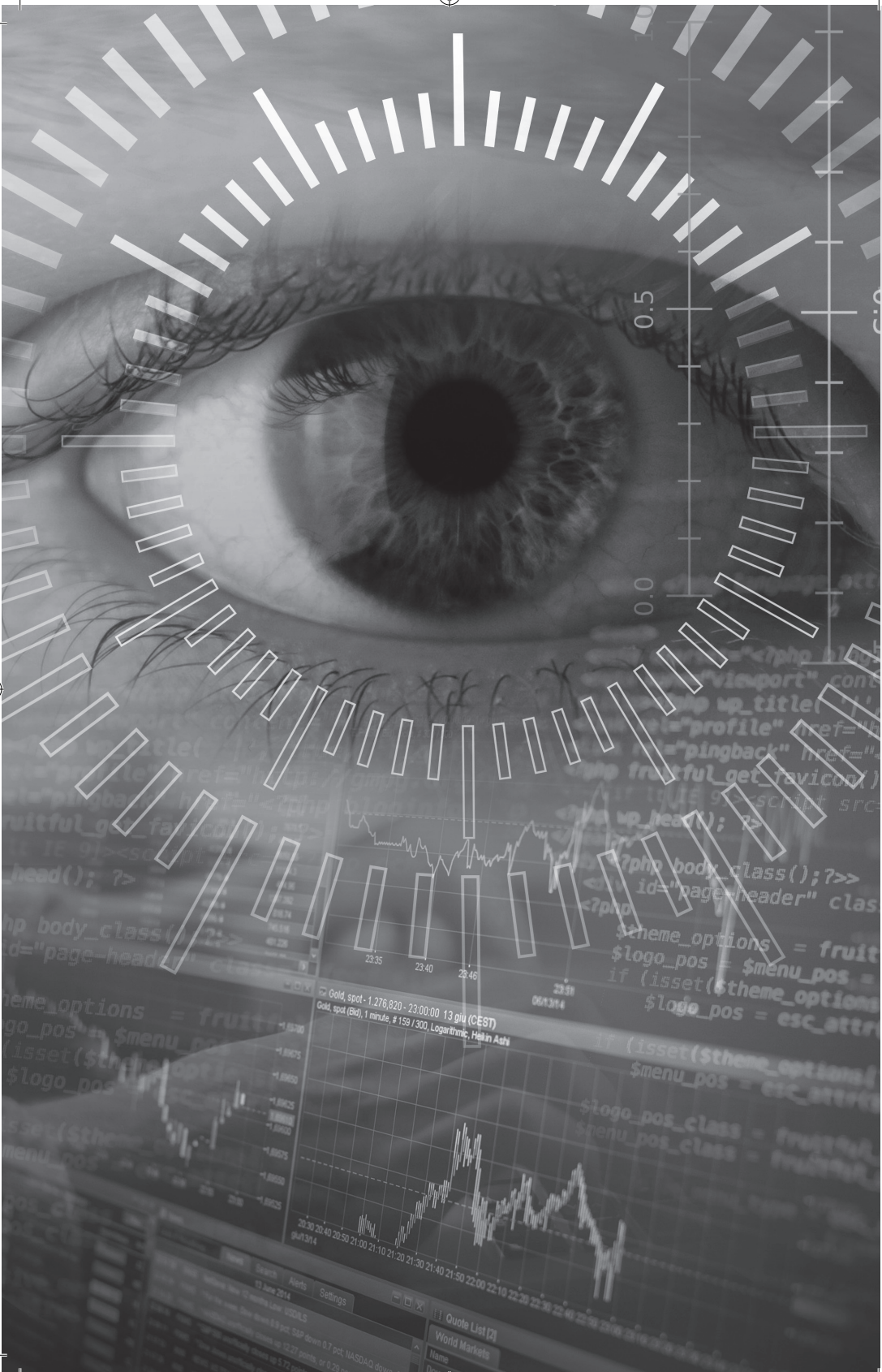


En el primer tipo de notas obtenidas, se deben conservar de la manera más fidedigna posible los dichos y el lenguaje que emplearon los sujetos de investigación. Ello permitirá dotar del verdadero sentido a las expresiones en el análisis posterior. En general, el método para este tipo de notas es espontáneo y automático; sin filtro.

Una segunda instancia de notas requiere de una mayor reflexión y ampliación de detalles, y se realizan *a posteriori* de la instancia de observación. Por supuesto que encontraremos diversidad de enfoques en torno a las notas y al análisis, pero estas dos etapas en general están presentes en la mayoría de los autores.

Donde sí existen varias posiciones, es en torno al relajamiento de notas con un énfasis mayor en lo metodológico,

separadas de aquellas que analizan lo recogido en la observación. Spradley (1980) distingue entre notas de campo, aquellas que recogen la vivencia del investigador desde una perspectiva personal, y notas de análisis, donde interviene lo teórico en diálogo con las impresiones recopiladas. Otros autores, como Schatzman y Strauss (1973) dejan menor espacio para las notas de reflexión del investigador, y se concentran en lo observado, lo teórico, como marco de análisis, y las notas metodológicas, como bitácora del proceso.





6 Prospectiva política

Javier Sánchez Galicia

La prospectiva nos ayuda a explicar los problemas complejos que están entrelazados en las telarañas de las estructuras sistémicas. Se trata de descifrar los niveles de análisis, deslindar lenguajes simbólicos, traducir códigos, llegar a los significados profundos para saber lo que realmente dicen los discursos y las estrategias del poder.

Cada vez es más difícil entender una realidad que ahora está signada por cinco características: compleja, sistémica, multicausal, dinámica con cambio acelerado y caótica (del caos al orden y viceversa). Desde los años sesenta, los cambios de la humanidad se dieron de manera vertiginosa y cada vez más acelerada, lo cual se identifica con tres conceptos: caos, complejidad y cambio.

Si anticipamos el futuro, seremos capaces de sobrevivir a un presente ininteligible, tortuoso y difícil. Dice Baena Paz (2013) que la prospectiva ha cargado la pesada piedra de la ignorancia y la incompreensión, pero aclara que no es profecía, no es adivinación, no es futurología, no es ciencia ficción, no es mero ejercicio. Por el contrario, destaca que es previsión, es construcción de futuros, es gestión de la incertidumbre.

Los padres de la prospectiva decían que hay cuatro actitudes frente al futuro:

- El avestruz, que cierra los ojos ante el futuro.
- El bombero, que cuando el futuro llega es cuando lo enfrenta. Se puede entender como la historia de “después de niño ahogado, a tapar el pozo”.
- El vendedor de seguros, actitud preactiva, por la cual tomaremos algunas previsiones ante lo que se viene como inevitable.
- El prospectivista proactivo, el audaz, el que va más allá, hacia la construcción de los futuros y toma de decisiones sobre aquel que puede parecer mejor.



Es un hecho que, para un candidato en campaña, el futuro está aquí y ahora, fragmentado y disperso. La tarea es integrar los pedazos del rompecabezas para entender lo que le espera; observar cuidadosamente los signos que vienen del pasado, las tendencias dominantes, los eventos emergentes del momento y anticipar lo que está por llegar.

6.1 Teoría de escenarios

Si se trata de estudiar con rigor una temática determinada, con el fin de llegar a conclusiones válidas desde el punto de vista prospectivo-estratégico, se propone desarrollar el método de escenarios.

Se trata de una representación de futuribles que describen la evolución del sistema estudiado (campaña, partido, organizaciones sociales, problemática, conjunto de temas). Para ello, se toman en consideración las evoluciones más probables de las variables-clave y juegos de hipótesis sobre el comportamiento de los actores.

En efecto, la perspectiva se centra en el análisis de los distintos futuros —los posibles, los probables y los deseables—, mediante técnicas de prospectiva que estudian cualitativa y cuantitativamente las variables que configurarán los diferentes futuros en un horizonte temporal. Así, se determinarán sus características, las interdependencias entre ellas, sus límites y cuantas circunstancias influyan en la identificación de los futuribles. Es decir, se elaboran conjuntos de hipótesis sobre panoramas de futuros que tienen las siguientes características:

- Se considera que no existe un único futuro, sino que pueden darse múltiples futuros. El enfoque del análisis es global, cualitativo más que cuantitativo, estructural y sistémico: cada variable tiene importancia

en tanto se relacione (influya y/o dependa) con otras variables.

- Se estudia la evolución probable de las variables-clave: carácter dinámico, el proyecto electoral, objetivos, comportamientos, fuerzas y medios de los actores (agentes que intervienen o influyen en el sistema estudiado). Estas son esenciales para evaluar las alternativas estratégicas: los análisis del juego de actores y las combinaciones de hipótesis que se elaboran han de ser explicativos, coherentes y facilitadores de los procesos de reflexión, decisión, acción, para conseguir un desarrollo estratégico.

6.2 El voto oculto y la espiral del silencio

La espiral del silencio aparece cuando, por un periodo más o menos prolongado, una parte importante de las opiniones se esconden en el silencio, por no contar con el apoyo necesario en el espacio público informativo para irrumpir en el escenario público. La opinión que recibe apoyo explícito pareciera más fuerte de lo que es. La opinión que permanece en silencio parece más débil.

Desde luego que la espiral del silencio no es compatible con la democracia, toda vez que permanecer en silencio no forma parte de la cultura de un ciudadano responsable e informado. Para comprobar esto y realizar predicciones, son necesarias seis condicionantes, según Noelle Neumann (1995):

- Hay que determinar la distribución pública sobre un tema dado, con los métodos pertinentes de encuesta representativa.
- Hay que evaluar el clima de opinión sobre qué piensa la mayoría de la gente. Esto muestra a menudo un panorama completamente nuevo.

- ¿Cómo cree el público que va a evolucionar el tema controvertido? ¿Qué bando va a adquirir fuerza? ¿cuál va a perder terreno?
- Hay que medir la disposición a expresarse sobre un determinado tema o la tendencia a permanecer callado, especialmente en público.
- ¿Posee el tema en cuestión un fuerte componente emocional o moral? Sin ese componente no hay presión de la opinión pública y, por lo tanto, no hay espiral del silencio.
- ¿Qué posición adoptan los medios de comunicación ante ese tema? ¿A qué bando apoyan los medios influyentes? Los medios son una de las dos fuentes de las que procede la estimación que la gente hace del clima de opinión. Los medios influyentes prestan palabras y argumentos a los otros periodistas y a los que están de acuerdo con ellos, influyendo así en el proceso de la opinión pública y en la tendencia a expresarse o a quedarse callado.

Para redondear o completar esta última pregunta, la autora afirma que el proceso de la espiral del silencio no se ha opuesto, ni en una sola ocasión, a la línea adoptada por los medios. El que un individuo sea consciente de que los medios apoyan su opinión es un factor importante que influye en la predisposición de esa persona a expresarse.

La teoría de la espiral del silencio atribuye a los medios de comunicación la llamada “opinión dominante”. Esta tiene relación con el denominado efecto *band wagon* o de adhesión que, en los procesos electorales, provoca un cambio en la voluntad de los electores a favor de la opción que los medios muestran a la delantera (Carreño, 2009).

Estos supuestos son suficientes para que los electores se adapten a la presión del entorno, y opten, bien por el silencio, o bien por la manifestación de una opinión que no suponga

un riesgo inasumible. Con ello, se explica además cómo influye el entorno en la intención del voto, sobre todo si el individuo se encuentra en ese porcentaje de población que en los sondeos aparece en un casillero especial: la no respuesta: no sabe/no contestó.

Este factor y otros son causa constante para que los resultados electorales no coincidan con las tendencias que publican las casas encuestadoras. Hay un señalamiento recurrente hacia los encuestadores por “fallar en la predicción electoral”, cuando el diagnóstico del mercado electoral no es una bola de cristal que adelanta futuros posibles.

Y no, las encuestas no se equivocan. Fallan quienes interpretan los datos de la investigación demoscópica y culpan a los encuestadores por “no acertar” en los resultados futuros. Normalmente, lo hacen quienes pierden o aquellos que se escudan en el empate técnico, ante una inminente derrota electoral.

6.3 Pistas para saber si fallan los encuestadores

Las últimas elecciones en diferentes países de América Latina han dejado mal parados a los encuestadores. Pero no porque hayan hecho mal su trabajo, sino porque sus clientes no han terminado de aprender a leer las encuestas. A continuación, explicamos algunas pistas que pueden ayudar a los partidos y sus candidatos a entender el comportamiento de los electores, (Sánchez Galicia, 2018):

- **La carrera de caballos.** En la competencia electoral, normalmente, las encuestas se utilizan para saber el lugar que ocupa cada uno de los contendientes. A los candidatos y sus equipos solo les satisface saber con cuántos puntos aventajan a sus opositores o a qué distancia están de alcanzarlos en el hándicap. Las encuestas no predicen el futuro; son fotografías instantáneas del momento electoral y a lo sumo pueden, mediante

un *tracking* o promedio en movimiento, proyectar tendencias. Toda lectura debe agregar, además de conocimiento e intención de voto, nivel de confianza, positivos y negativos, atribución por temas, voto de rechazo al partido que lo postula, evaluación del gobierno y ánimo de los electores, entre otras variables.

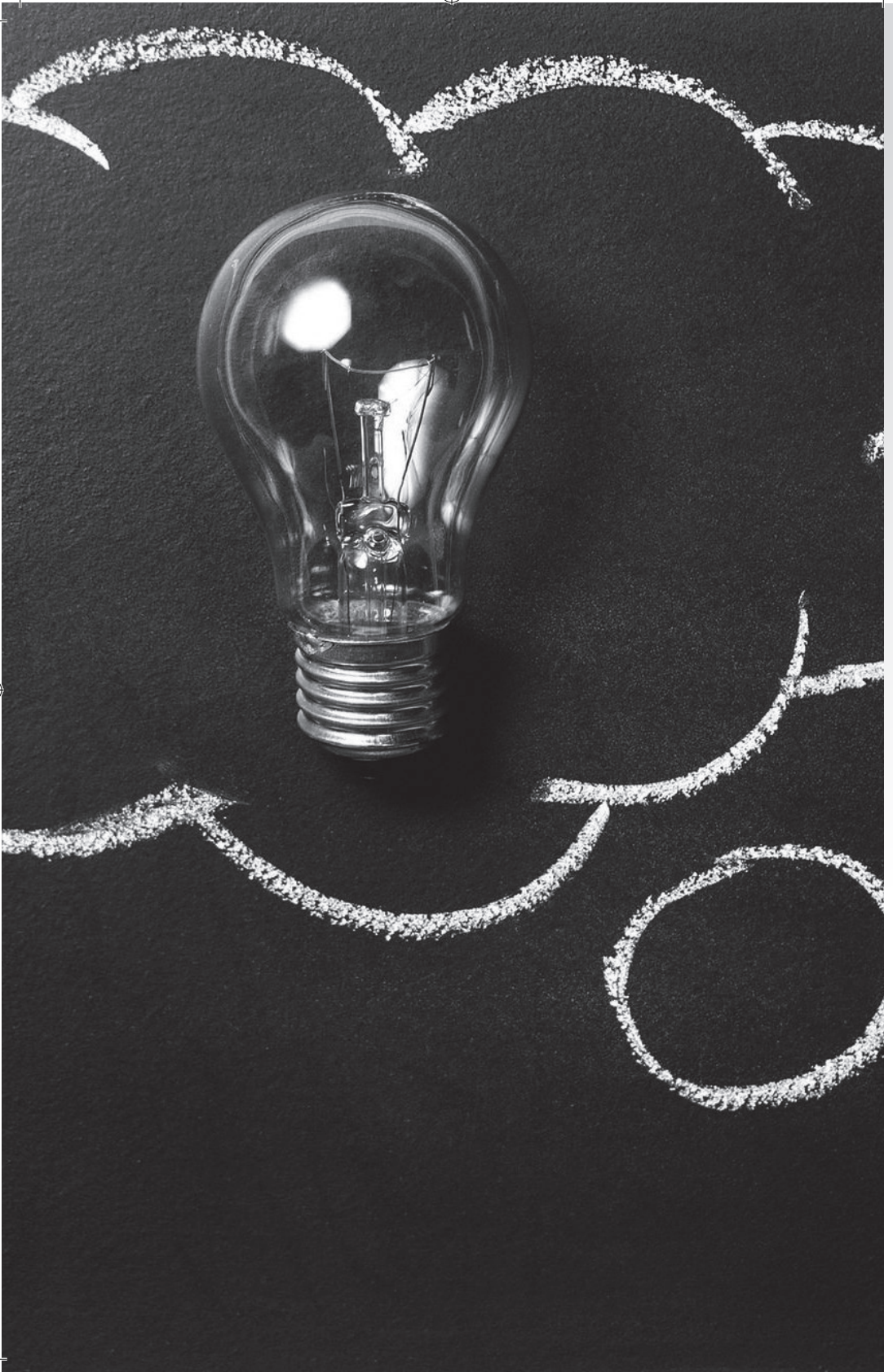
- **El voto antipartido.** Desde los tiempos de Quinto Tulio Cicerón, ya se advertía sobre la importancia de reconocer a aquellos electores que están, no solo desencantados con la causa de un candidato, sino incluso la inevitable posibilidad de que actúen en contra. Así, una estrategia básica en cualquier campaña electoral tiene tres vías: *a)* fortalecer el voto leal; *b)* atraer el mayor número de volátiles; y *c)* evitar que un solo candidato monopolice el voto en contra. Este voto antipartido, que normalmente se esconde en el porcentaje cada vez más alto de “no sabe”, “no ha decidido” o simplemente “no contestó”, en realidad ya ha tomado una decisión que llevará al fracaso a cualquier candidato que no lo advierta con la debida anticipación.
- **La espiral del silencio.** Esta teoría refiere que la opinión de la mayoría modela el comportamiento de los individuos y determina la elección a expresarse públicamente o permanecer en silencio. Conocida como la tiranía de la mayoría, la espiral del silencio explica cómo, mientras más se difunde la versión dominante del consenso de opinión a través de los medios, más guardarán silencio las voces individuales que están en contra. Así, en una elección, la inconformidad o rechazo a determinado partido o candidato se traduce en votos y, pese a que una opinión es recogida a través de métodos como la encuesta de salida, el resultado final es totalmente diferente al que supuestamente expresaron originalmente los electores.

- **El clientelismo político.** En países como México, el clientelismo político puede mover la intención de voto de 3 a 5 puntos. Existen localidades tan pequeñas que los candidatos definitivamente no hacen campaña y todos los recursos los destinan a comprar y movilizar electores el día D. Cuando un intercambio de recursos, ya sean económicos o políticos, toma lugar entre dos partes, se habla de una relación clientelar. El clientelismo político se basa en ese intercambio, pero en él se enfatizan las características complejas de dicho vínculo, como la asimetría de poder, la coerción y, a la vez, la solidaridad y el afecto (Rodríguez Medina, 2013). Este tipo de relación genera grandes niveles de compromiso y obligación, a pesar de que comúnmente se conforma en base a entendimientos y mecanismos informales de comunicación. Por esto, una dimensión importante del clientelismo es la creación de expectativas y esperanza, lo cual conduce a una fuerte dependencia.
- **La fuerza de temas.** Cada partido político tiene activos y pasivos. Representan la materia prima sobre la cual construyen sus estrategias de campaña. Estos presentan dos características centrales: *a)* En términos semánticos, se presentan como polos opuestos, ejes o temas de polarización; *b)* Mientras un tema puede resultar un activo para un partido, por la atribución positiva que le otorga el elector; para otro, puede ser un pasivo y obtener una atribución negativa hacia determinado tema, al carecer de credibilidad y legitimidad. Activos recurrentes son el empleo y la seguridad, pero la corrupción representa, en la actualidad, un pasivo creciente de los partidos y genera niveles de desafección política, cada vez más alarmantes.
- **El voto de castigo.** Sin duda, los resultados en las últimas elecciones de la región han reflejado un voto

de castigo. Como nunca en la historia, las representaciones políticas a nivel presidencial han sido cuestionadas y han tenido el más bajo nivel de aprobación gubernamental. Así, a nivel local, cada uno de los gobernantes recibió su respectiva dosis de voto de castigo. Ello como consecuencia del rechazo a la manera de administrar, estilo personal de gobernar, ausencia de resultados, poca transparencia, alejamiento con los electores que le dieron su voto y los escándalos de corrupción, que son frecuentes en cada gestión. Todo esto ha dado como resultado que los partidos pierdan las elecciones donde son gobierno.

- **El ánimo de los electores.** Los niveles de confianza, en el futuro, en las instituciones y en su desarrollo personal, son variables importantes que se deben conocer de manera permanente. Saber en qué piensa el elector cuando vota y cuáles son las expectativas ciudadanas en cada cambio de gobierno representan “la llave de oro” en cualquier proceso electoral. El rechazo hacia los partidos políticos y el voto antisistema es creciente en las democracias modernas. Ocultar el voto y votar en contra del partido en el poder; rechazar los partidos formales y buscar alternativas de cambio; comprender que su voto cuenta y es capaz de generar alternancias son características que debemos entender en el ánimo del nuevo elector.

A estas pistas podemos agregar muchas más para comprender por qué las encuestas no se equivocan. Lo más importante es entender a los electores, su comportamiento, sus afectos, sus expectativas, sus esperanzas y sus motivaciones. No culpe- mos a los encuestadores por “no atinarle” a una derrota que se pudo anticipar y evitar mucho tiempo antes, incluso de que un candidato enfrente formalmente un proceso electoral.





Conclusiones

Como señalamos anteriormente, la investigación del mercado electoral debe ser desarrollada por un equipo de trabajo ajeno a la campaña: imparcial, objetivo y especializado. Un equipo que la ayude a los partidos y a sus candidatos a entender las variaciones en el estado de opinión. Durante los procesos electorales, siempre queda la duda de si los encuestadores fallan al proyectar resultados electorales o incluso si los electores mienten a los encuestadores.

Se requiere utilizar diversos criterios para saber leer las encuestas. Las diferencias en los números que reflejan los candidatos en las tendencias electorales son variadas y los factores que las originan también son múltiples. Van desde el tamaño de la muestra, pasando por el diseño del cuestionario, el trabajo realizado en campo, las coyunturas que no fueron estimadas en la elaboración de las preguntas y que generaron variaciones de opinión a última hora, así como la creciente tendencia de no manifestar abiertamente la verdadera intención de voto.

Hemos expuesto en escenarios académicos y foros sobre capacitación política que las encuestas son fotografías instantáneas que captan el momento en que se hace la investigación. No predicen el futuro, ni adelantan hechos que no han sucedido. Es un ejercicio estadístico que levanta la opinión

CONCLUSIONES

de los electores a partir de preguntas estructuradas. Así, se enriquece la investigación con herramientas que permiten conocer esas opiniones a profundidad, que traducen los números en explicaciones sobre la manera en que los ciudadanos perciben su pasado, su presente y permiten proyectar un futuro posible.

Como hemos dicho en la introducción de este texto, no podemos diseñar una estrategia de una campaña electoral si no conocemos el terreno de juego. Investigar el mercado electoral permite definir objetivos, trazar la ruta por seguir, diseñar las tácticas y saber por qué suceden ciertos acontecimientos. Una investigación de opinión pública no hace ganar a nadie, pero nos evita ir a ciegas en la campaña.



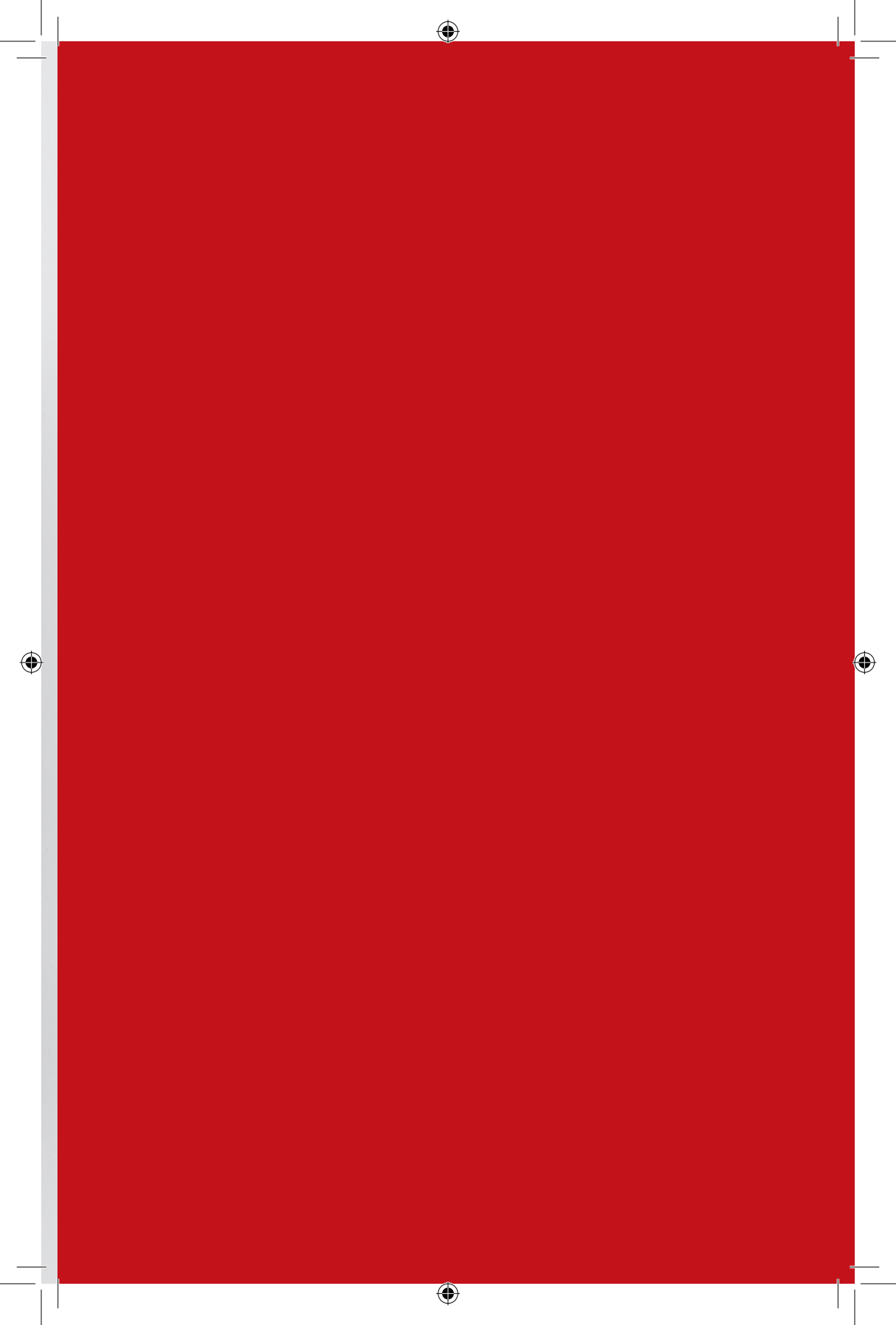
Federico Irazábal. Sociólogo, consultor político y especialista en investigación de opinión pública. Es investigador asociado de CIM, empresa uruguaya de investigación de mercados en estudios cualitativos y cuantitativos. Ha fungido como asesor en planificación y gestión de la comunicación política y estratégica para partidos políticos y gobiernos. Es consultor externo en la Fundación Konrad Adenahuer con oficina en Montevideo, Uruguay y director del Instituto de Comunicación Política, A. C. en el mismo país. Es profesor en la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Uruguay y ha impartido cursos, seminarios y conferencias sobre comunicación política y campañas electorales en diversos foros internacionales.

Elías Aguilar García. Doctor en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac Norte, maestro en Estudios sobre Estados Unidos de Norteamérica por la Universidad de las Américas. Ha conducido más de quinientos proyectos de investigación y comunicación para instituciones de gobierno, partidos políticos y empresas, en México y diversos países de América Latina. Es profesor en el Departamento de Comunicación de la UDLA Puebla y conferencista internacional sobre temas de investigación del mercado electoral. Tiene diversas publicaciones sobre comunicación política, comportamiento electoral, redes sociales y campañas electorales.





Javier Sánchez Galicia. Es presidente del Instituto de Comunicación Política A. C. Candidato a doctor en Investigación de la Comunicación. Consultor en comunicación política para campañas electorales y gobiernos locales, especializado en comunicación de crisis. Con treinta años de experiencia, ha participado en más de trescientas campañas electorales en México y varios países de América Latina. Conferencista internacional para seminarios y cursos especializados sobre comunicación política en Estados Unidos, América Latina y Europa, es profesor de los programas de maestría del Instituto Universitario de Investigación José Ortega y Gasset, en México y España, y de la Escuela Militar de Inteligencia del Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos. Es editor, autor y coautor de una docena de libros sobre *marketing* político, campañas electorales y comunicación gubernamental.





Bibliografía

- Ai Camp, R. (1997) *Encuestas y democracia*, México: Siglo XXI Editores.
- Barrancio, J. (2007) *Marketing político*, Madrid: Ediciones Pirámide-Esic Editorial.
- D'Ancona, M. A. (2001) *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de Investigación social*, Madrid: Editorial Síntesis.
- Crigler, A. (1998) *The psychology of political communication*, United States of America: The University of Michigan Press.
- Churchill, G. (2003) *Investigación de mercados*, México: International Thomson Editores.
- Goffman, E. (1970) *Internados*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, L. (2006) *Metodología de la investigación*, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Jorgensen, D. (1989) *Participant Observation: a methodology for human studies*, London: Sage.
- Junker, B. (1960) *Field work: an introduction to the social sciences*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P. y Rosenberg, M. (1962) *The Language of Social Research*, New York: Free Press.
- Luque, T. (1996) *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona: Editorial Ariel.
- Manheim, J. B. y Rich, R. (1999) *Análisis político empírico. Métodos de investigación en Ciencia Política*, Madrid: Alianza Editorial.
- Maarek, P.J. (1997) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007) *Metodología de las ciencias sociales*, Buenos Aires: Emecé.
- Noelle Neumann, E. (1995) *La espiral de silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.

BIBLIOGRAFÍA

- Ritchey, F. J. (2008) *Estadística para las ciencias sociales*, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Ruíz Olabuenaga, J. e Ispizua, M. (1989) *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sautu, R. et. al. (2005) *Manual de metodología*, Buenos Aires: Clacso.
- Sánchez, J. (2018) *Estrategias de campaña sobre aguas turbulentas*, México: Editorial Piso 15.
- Schatzman, L. y Strauss, A. (1973) *Field Research: Strategies for a Natural Sociology*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shepsle, K. A. y Bonchek, M. (2005) *Las fórmulas de la política. Instituciones, racionalidad y comportamiento*, México: Editorial Taurus-CIDE.
- Spradley, J. (1980) *Participant observation*, New York: Holt, Rinehart y Winston.
- “Test de concentración” (2010) *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hWqWL9SH09o>
- Traugott, M., Michael, W, y Lavrakas, P. (1997) *Encuestas. Guía para electores*, México: Siglo XXI Editores.
- Vallés, M. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Síntesis.



Descarga la colección completa



1 Planificación Estratégica de la Comunicación Política en las Campañas Electorales.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

2 Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de Pandemia.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

3 Cuarto de Guerra y estrategia de campaña. El paradigma militar en acción

Javier Sánchez Galicia

4 Investigación del mercado electoral

Federico Irazabal / Elias Aguilar García

5 Uso del Big Data y la Inteligencia Artificial en Campañas Electorales

Alberto Rentería

6 Estrategias de Ataque y contra ataque en campaña.

Alfredo Dávalos López

7 Marketing Político y campañas electorales.

Alfredo Dávalos López

8 Campaña de tierra fidelización y movilización electoral.

Sheyla Dallmeier / Rafael Andrés Arbeláez

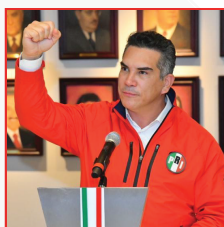
9 El Mensaje de Campaña: temas, discurso y argumentación para el debate político.

Javier Sánchez Galicia / René Gonzálo Palacios

10 El ABC de la Operación Política

Lázaro Jiménez Aquino

Investigación del mercado electoral, se terminó de imprimir
en noviembre de 2020 en los talleres de Piso 15 Editorial.
El tiraje consta de 3,000 ejemplares.



Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbore las demandas de las mujeres, un partido que fije posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales. El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones políticas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas
Presidente del CEN del PRI



ISBN: 978-607-98995-4-7



PISO 15
Editorial